



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU

PRODUCT MARKETING STRATEGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Radim Stupka

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Radim Stupka**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová strategie produktu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce bude na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout marketingovou strategii pro zavedení nového produktu pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

BERKOWITZ, Eric N. Marketing. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 1994, 787 p. ISBN 02-561-3221-6.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Basic marketing: a managerial approach. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990, 18, 743 s. ISBN 02-560-6865-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh marketingové strategie zavedení nového produktu. Tímto produktem je taneční kurz PRO-AM v Klubu sportovního tance QUICK Olomouc. Na základě teoretických poznatků a aplikace zvolených marketingových metod je navrhována vhodná marketingová strategie.

Abstract

This bachelor thesis aims to the marketing strategy design of a new product implementation. This product is the dance course PRO-AM at the dancesport club QUICK Olomouc. On the basis of theoretical knowledge and application of selected marketing methods is formed the suitable marketing strategy.

Klíčová slova:

Marketing, produkt, strategie, marketingový výzkum, SWOT analýza, marketingový mix

Key words:

Marketing, product, strategy, marketing research, SWOT analysis, marketing mix

Bibliografická citace

STUPKA, R. *Marketingová strategie produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 99 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Touto formou bych rád poděkoval Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady, neskutečnou trpělivost, odborné vedení a drahocenný čas. Dále bych chtěl poděkovat Klubu sportovního tance QUICK Olomouc za poskytnutí interních dokumentů a také své rodině a blízkým přátelům, kteří mě při psaní této práce podporovali.

OBSAH

| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD..... | 11 |
| 1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 12 |
| 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 13 |
| 2.1 Marketing a jeho definice | 13 |
| 2.2 Marketingový mix..... | 15 |
| 2.2.1 Produkt..... | 17 |
| 2.2.2 Cena | 18 |
| 2.2.3 Distribuce..... | 19 |
| 2.2.4 Komunikace | 20 |
| 2.3 Strategie | 21 |
| 2.3.1 Definice..... | 22 |
| 2.3.2 Strategický marketing | 23 |
| 2.4 Produkt..... | 23 |
| 2.4.1 Životní cyklus produktu..... | 24 |
| 2.5 Situační analýza | 27 |
| 2.5.1 Analýza vnějšího prostředí | 27 |
| 2.5.2 Analýza vnitřního prostředí | 29 |
| 2.5.3 SWOT analýza..... | 29 |
| 2.6 Marketingový výzkum | 29 |
| 2.6.1 Kvantitativní výzkum | 30 |
| 2.6.2 Kvalitativní výzkum | 30 |
| 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU | 31 |
| 3.1 Představení Klubu sportovního tance QUICK Olomouc..... | 31 |
| 3.2 Historie Klubu sportovního tance QUICK Olomouc..... | 31 |
| 3.3 Analýza vnitřního prostředí | 33 |
| 3.3.1 Produkt..... | 33 |
| 3.3.2 Cena | 35 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.3 Distribuce | 35 |
| 3.3.4 Marketingová komunikace | 36 |
| 3.4 Analýza vnějšího prostředí | 38 |
| 3.4.1 Sociální faktory | 38 |
| 3.4.2 Technologické faktory | 39 |
| 3.4.3 Ekonomické faktory | 40 |
| 3.4.4 Politické faktory | 41 |
| 3.5 Analýza oborového okolí | 43 |
| 3.5.1 Stávající konkurence | 43 |
| 3.5.2 Hrozba nově vstupujících firem | 44 |
| 3.5.3 Vliv dodavatelů | 44 |
| 3.5.4 Vliv odběratelů (zákazníků) | 44 |
| 3.5.5 Hrozba substitutů | 45 |
| 3.6 SWOT analýza Klubu sportovního tance QUICK Olomouc | 45 |
| 3.6.1 Silné stránky | 46 |
| 3.6.2 Slabé stránky | 46 |
| 3.6.3 Příležitosti | 47 |
| 3.6.4 Hrozby | 48 |
| 3.7 Průzkum trhu – dotazníkové šetření | 48 |
| 3.7.1 Časový harmonogram | 48 |
| 3.7.2 Charakteristika průzkumu | 49 |
| 3.7.3 Charakteristika zkoumaného vzorku | 51 |
| 3.7.4 Analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření | 52 |
| 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ | 67 |
| 4.1 Návrh marketingové strategie | 68 |
| 4.1.1 Produktová strategie | 68 |
| 4.1.2 Cenová strategie | 72 |
| 4.1.3 Distribuční strategie | 78 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.4 Strategie marketingové komunikace..... | 80 |
| 4.1.5 Lidské zdroje..... | 84 |
| 4.2 Shrnutí návrhu marketingové strategie kurzu PRO-AM dle 5P | 86 |
| 4.3 Vyhodnocení a časový rámec návrhu | 87 |
| ZÁVĚR | 90 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 91 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 94 |
| SEZNAM GRAFŮ | 95 |
| SEZNAM TABULEK..... | 97 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 99 |

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií zavedení nového produktu ve sféře tanečních kurzů. Jedná se o konkrétní aplikaci na případu Klubu sportovního tance QUICK Olomouc. Místem působnosti tohoto tanečního klubu je město Olomouc a jeho hlavním zájmem je poskytování zázemí pro taneční sport.

Taneční sport na vrcholové úrovni ale nepřináší do klubu dostatek financí, aby klub dokázal hradit své náklady. Taneční klub sice dosáhne na podporu formou dotací, ale rozhodně se nejedná o tak velké částky, aby to pokrylo chod klubu. Proto je nutné získat finance i jiným způsobem. Je tedy běžnou praxí, že taneční kluby, QUICK Olomouc nevyjímaje, nabízí i taneční kurzy pro děti, mládež a veřejnost všeobecně. Klíčem k budoucí prosperitě je si zachovat přízeň stávajících zákazníků, ale také získat nové zákazníky. K tomu by mohl dopomoci nový kurz zaměřený na výuku jednotlivců, kteří budou mít možnost během kurzu tančit s profesionálním tanečníkem. Tento typ kurzu je ve světě velice populární, především v USA a Rusku.

Marketing je v dnešním světě neoddělitelnou součástí každého úspěšného podniku, jehož nástroje nám dávají návod, jak porozumět potřebám zákazníků a jak tyto potřeby uspokojovat nejefektivnějším způsobem. Klub sportovního tance QUICK Olomouc je na členských příspěvcích svých členů závislý. K tomu, aby dokázal uspět a získat více zákazníků potřebuje využívat již zmíněné nástroje, díky kterým se můžeme dozvědět co nabízet, kde a kdy to nabízet, za jakou cenu a v neposlední řadě, jak se zákazníci komunikovat.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. V první části je vymezen problém, cíle a použité metody. V druhé části jsou teoretická východiska z oblasti, která souvisí s problematikou práce. V další části je provedena analýza současné situace za pomoci konkrétních modelů a vlastní průzkum, který je proveden dotazníkovým šetřením. V poslední části je navržena marketingová strategie nového tanečního kurzu PRO-AM.

Téma této práce je zvoleno na základě dlouholeté angažovanosti v tanečním sportu jako vrcholový sportovec a trenér s velkými zkušenostmi s organizační činností Klubu sportovního tance QUICK Olomouc a snahou o vylepšení jeho nabízených služeb.

1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klub sportovního tance QUICK Olomouc je zapsaným spolkem, tedy neziskovou organizací. Primárně se věnuje poskytování zázemí pro sportovní tanec. Navzdory dlouholeté tradici a velkolepé historii do klubu každoročně přichází čím dál tím méně nových dětí, které jsou nezbytné pro budoucí silnou členskou základnu. Tito členové skrz své členské příspěvky představují hlavní zdroj financí na zabezpečení všech činností klubu. Taneční klub již dnes pociťuje jejich úbytek a pokud by tento trend měl pokračovat, tak by se v příštích letech mohl potýkat s vážnými problémy. Konkurence v oboru volnočasových a sportovních aktivit je v tomto regionu opravdu veliká, a proto je potřebné se odlišit kvalitou i nabídkou služeb. Při těchto krocích je potřeba důsledně myslet na zákazníka, aby o to měl v konečné fázi zájem. To znamená sledovat konkrétní požadavky a přání zákazníků a snažit se je naplnit ve snaze dosáhnout prospěchu. Takovým krokem by pro Klub sportovního tance QUICK Olomouc mohlo být rozšíření svých služeb o nový taneční kurz PRO-AM.

Cílem této bakalářské práce bude na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout marketingovou strategii pro zavedení nového produktu v Klubu sportovního QUICK Olomouc. Dílčím cílem bude zpracování situační analýzy klubu QUICK Olomouc a analýza vlastního marketingového průzkumu.

K vypracování této bakalářské práce budou použity následující metody:

- rešerše literárních zdrojů,
- analýza vnitřního a vnějšího prostředí (marketingový mix, SLEPTE analýza, Porterův model pěti sil),
- SWOT analýza,
- vlastní průzkum – dotazníkové šetření.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V tomto oddíle bakalářské práce budou vysvětleny základní teoretické poznatky.

2.1 Marketing a jeho definice

Definice marketingu je velmi složitou záležitostí. Základem je vždy záměr nalézt rovnováhu mezi potřebami zákazníků a firmy. Středobodem veškerých úvah a marketingových činností a s nimi spojeným rozhodováním by měl vždy být zákazník. „Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“¹ Hlavním cílem podniku by mělo být kromě zaměření se na zákazníka také dosažení uspokojivého zisku za předpokladu, že se pohybuje v tržním prostředí.²

Definic pro pojem marketing nalezneme celou řadu. Například níže uvedené.

- „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“³
- Marketing je „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“⁴
- „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“⁵

¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 3

² Srov. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 3

³ Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [data k 20.11.2016].

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*, s. 3

⁵ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, s. 35

- „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁶
- „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a její distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“⁷
- „Manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování zákazníků, a to ziskem.“⁸

Úspěšný marketing se nesoustředí jen na svou marketingovou oblast, ale je součástí rozsáhlejších vztahů podnikání a operativního, taktického i strategického vedení podniků, organizací, obcí a jiných subjektů.⁹

Úspěšná firma potřebuje vědět, jaké má její zákazník potřeby a touhy a je nezbytné adekvátně zareagovat. Marketing neznamená prodej. Při prodeji jsou produkty nabízeny klientům s prakticky žádným zájmem o znalost požadavků zákazníka. Marketing nejprve zajímá, co klient na trhu poptává a následně tvoří nabídku, jež je přizpůsobena právě představám a požadavkům zákazníka.¹⁰

„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací lépe než konkurence.“¹¹

⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 40

⁷ PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J.V.N. *Marketingová komunikace*, s. 23

⁸ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*, s. 18

⁹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 14

¹⁰ Srov. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 16

¹¹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 16

2.2 Marketingový mix

Marketingovým mixem je množství taktických propagačních nástrojů, jež podnik uplatňuje k editaci nabídky dle trhů, na které se zaměřuje. Marketingový mix obsahuje to, co by firma mohla uskutečnit, aby podpořila zájem o vlastní produkty.¹²

Marketingový mix se skládá z určitých prvků, mezi nimiž se vyskytuje vzájemná vazba, a je pro něj typické nalézání nejvhodnějších rozměrů. Tím se myslí, že vytvoření efektivního marketingového mixu je čistě úlohou podniku.¹³

Jako vhodná a výstižná definice marketingového mixu se jeví například následující věta. „*Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“¹⁴

Standardními nástroji marketingového mixu jsou následující čtyři části známé jako 4P: produkt/výrobek (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion).¹⁵

¹² Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 70

¹³ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 190

¹⁴ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 70

¹⁵ Srov. McCARTHY, E. J., PERREAULT, W.D. *Basic Marketing*, s. 36



Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu¹⁶

Tyto čtyři primární prvky marketingového mixu – **produkt, cena, distribuce a komunikační mix** – často zmiňované jako tzv. **4P** marketingu, můžou být při použití propagace v odlišných oborech doplněny o jiné výrazy, kupříkladu procesy a lidé. Eventuálně další interní rozčleňování zmíněných souborů marketingového mixu.¹⁷

Byla by chyba opomenout, že 4P znamenají náhled nabízejícího na marketingové nástroje, které má k dispozici pro zaujetí zákazníků. Ze strany tohoto klienta je důležité, aby každý marketingový nástroj představoval určitý benefit. Bylo doporučeno, aby firmy nahlížely na tyto 4 nástroje marketingového mixu jako na 4 proměnné z pohledu klienta. Lze je označit jako **4C**.¹⁸ „*Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), Náklady na straně zákazníka (cost to the customer), Dostupnost (convenience) a Komunikace (communication)*.“¹⁹

¹⁶ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, s. 56 (vlastní zpracování)

¹⁷ Srov. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*, s. 6

¹⁸ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 71

¹⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 71

2.2.1 Produkt

Produkt představuje vše, co podnik poskytuje zákazníkovi ke splnění jeho očekávání v oblasti materiálních a nemateriálních potřeb. U služeb pak definujeme produkt jako nějaký děj, mnohdy bez podpory materiálních důsledků. Za hlavní složku specifikující službu lze považovat její jakost. Volby spojené s produktem se zabývají jeho evolucí, životním cyklem, renomé a šíří nabídky.²⁰

Kotler definuje produkt jako *„cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití, či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu, či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“*²¹

Díky tomu, že je produkt součástí marketingového mixu, je zároveň jednou z marketingových veličin, na které se dá působit a jimiž podnik řídí vlastní snažení o výnosy a obrát. Produkt je jakýmsi zrcadlem firmy, a tudíž kořením její firemní kultury. Podnik zaměřený na výrobu vnímá produkt jako projevení vlastních zdrojů a způsobilost jejich užití. Podnik zaměřený na marketing nahlíží na produkt jako na nástroj, jež naplní požadavky a touhy zákazníků, a skrze toto naplnění podnik dosáhne vlastních záměrů a cílů.²²

V oblasti marketingu pod produktem vidíme každou nabídku zákazníkovi, lze ji nalézt ve fyzické/materiální formě jako zboží, výrobek či nefyzické/nemateriální. Nemateriální formou může být: služba, událost, zkušenost, praxe, znalost, organizace, aktivita i člověk. Fyzický výrobek je jistou formou „obalen“ dodatečnými službami a samotný službu klientovi nabízí. Na druhou stranu služby jsou mnohdy nástrojem pro prodej výrobků.²³

²⁰ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 26

²¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 70

²² Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 198

²³ Srov. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 17-18

2.2.2 Cena

Problematika tvorby cen je speciální sférou marketingového rozhodování. Cena je skupinou, jež má řadu, mnohdy rozporných hledisek, a proto vznikající dotazy, týkající se cenové strategie, bývají velice komplikované.²⁴

Určení vhodné ceny výrobků a služeb má stále se zvětšující význam pro hospodaření podniku. Cena účinkuje jako činitel marketingové kompetence tím usilovněji, čím více odpovídá technické schopnosti určitého výrobku. Cena působí na poptávku, konkurenční sílu podniku a komplexní pozici na trhu, poskytuje informace zákazníkům, může být regulována či deregulována. Cena by měla vyhovovat strategickým měřítkům podniku a zároveň i naplňovat očekávání trhu.²⁵

Kotler definuje cenu následujícím způsobem. *„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“*²⁶

Podle Jakubíkové *„cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Cena je vyjádřením hodnoty produktu. V ceně se odrážejí zájmy dvou subjektů na trhu, tj. prodávajících a kupujících.“*²⁷

Při určování cenové politiky je potřeba zvažovat tyto významné činitele:

- náklady;
- konkurence;
- hodnota produktu pro zákazníky.

²⁴ Srov. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*, s. 204

²⁵ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 270

²⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 748

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 270

Náklady tvoří základ ceny, jímž je možné ocenit daný produkt, kdežto hodnota, kterou produkt má pro zákazníka, je maximem, co je daný zákazník ještě ochoten zaplatit. Ceny totožných či blízkých konkurenčních produktů mohou stanovovat místo, které cena produktu obsadí na cenovém rozmezí mezi základní a maximální cenou. U luxusních statků je pak cena pro zákazníka obvykle ukazatelem kvality daného produktu.²⁸

2.2.3 Distribuce

„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit.“²⁹

Je to prostředek, jež zabezpečuje, aby se výrobek nebo služba dostal k zákazníkovi ve vhodný čas a na vhodném místě. Služby mnohdy mají omezenou možnost volby správného místa, druhá oblast – čas, se týká zejména správného načasování akcí.³⁰

„V novém marketingovém pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“³¹

Jednotlivá rozhodnutí v oblasti distribuční politiky jsou v úzkém vztahu s ulehčením dostupnosti zákazníka k produktu. Jsou spojeny s polohou (lokalizací) produktu, s výběrem potenciálního zprostředkovatele dodání produktu (výrobku či služby).

²⁸ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 109

²⁹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 201

³⁰ Srov. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 19

³¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 240

Distribuce služeb je v menší či větší míře spojena s přesunem materiálních prvků, představujících součást dané služby.³²

Distribuci není možné vnímat jen jako prostý přesun prvků v hmotné podobě, ale je nutné sledovat i veškeré nehmotné toky, jež jsou s distribučními činnostmi spojené. Firemní strategie v oblasti distribuce se skládá z širokého souboru určitých prostředků, jež vzájemně souvisí, prolínají se a jež se zároveň vztahují k přesunutí produktu od výrobce/dodavatele přímou cestou či skrze konkrétní mezičlánky na místo zvolené zákazníkem či na místo, odkud má zákazník možnost si je snadno opatřit.³³

„Od okamžiku dohotovení produktu až k jeho bezprostřední koupi zákazníkem je nutné překlenout celou řadu rozporů mezi výrobou a spotřebou. Jedná se o rozpory v čase, místě, dodávaném množství, v kvalitě a ve vlastnictví.“³⁴

2.2.4 Komunikace

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“³⁵

Prostřednictvím komunikace manažeři usilují o naplnění marketingových, a tedy i podnikových cílů, a to skrze využití vhodných komunikačních prostředků. Prvky komunikace tvoří osobní a neosobní forma komunikace. Osobní styl představuje osobní prodej a do neosobního stylu lze zařadit reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR (public relations) a sponzoring. Specifickými nástroji, jež využívají oba styly

³² Srov. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 27

³³ Srov. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 201

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 243

³⁵ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 71

(osobní i neosobní) jsou pak veletrhy a výstavy. Všechny tyto prostředky marketingové komunikace mají svou specifickou funkci a mezi sebou se doplňují.³⁶

„Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu.“³⁷

2.3 Strategie

„Pojem strategie úzce souvisí s dlouhodobými cíli, které firma sleduje. Obecně můžeme říci, že cíle jsou žádoucí budoucí stavy firmy nebo její části, kterých má být dosaženo, resp. firma se je snaží naplnit prostřednictvím své existence a svých činností.“³⁸

Cílem strategie je dosáhnout vhodné spolupráce všech činností každého prvku firmy a vytvořit společný a nerozdělitelný komplex jeho příštích výhledů. Strategie představuje cestu, již bude podnik následovat v jistém časovém úseku a jež přispívá k nejefektivnější rozmístění zdrojů k naplnění stanovených cílů.³⁹ Strategické cíle by měly být formulovány stylem **SMART**, v němž každé písmeno představuje požadované rysy cílů:

- S (Specifický)
- M (Měřitelný)
- A (Akceptovatelný)
- R (Reálný)
- T (Časově ohraničený).⁴⁰

³⁶ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42

³⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42

³⁸ HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., KOSTROŇ, L. *Personální strategie*, s. 5

³⁹ Srov. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, s.11

⁴⁰ Srov. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., KOSTROŇ, L. *Personální strategie*, s. 5

2.3.1 Definice

„V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma (projekt, směr) postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (jak se chovat na cestě vedoucí k dosažení cílů).“⁴¹

„Tradiční definice chápe strategii podniku jako dokument, ve kterém jsou určeny dlouhodobé cíle podniku, stanoven průběh jednotlivých operací a rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů.“⁴²

„Strategie určují základní směry, prezentují prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů firmy.“⁴³

Dle Hanzelkové lze „strategii chápat jako množinu strategických cílů a cest jejich naplnění/realizace. Strategické cíle by měly splňovat podmínky SMART a měly by být vytyčeny tak, aby byl zajištěn v průběhu jejich naplňování stabilní vývoj.“⁴⁴

„Moderní definice chápe strategii jako připravenost podniku na budoucnost. Ve strategii jsou stanoveny dlouhodobé cíle podniku, průběh jednotlivých strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů tak, aby tato strategie vycházela z potřeb podniku, přihlížela ke změnám jeho zdrojů a schopností a současně odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí podniku.“⁴⁵

⁴¹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, s.11

⁴² DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*, s. 1

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 29

⁴⁴ HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., KOSTROŇ, L. *Personální strategie*, s. 6

⁴⁵ DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*, s. 1

2.3.2 Strategický marketing

Strategickou povahu získává marketing ve chvíli, kdy se při plánování příštích aktivit zaměřuje na vytyčení potenciálních zákazníků a na upřesnění jejich požadavků. Zvažuje tedy více než jen nynější faktory.⁴⁶

„Pojem strategický marketing není jednoznačně obsahově vymezen. Z různých definic lze identifikovat jeho znaky, kterými jednoznačně jsou zaměřením na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnosti firmy.“⁴⁷

Na obecné hladině se dá říci, že marketingová strategie uznává hlavní zásady marketingu. Zásady pro faktický projev pojetí marketingové strategie firmy lze shrnout do těchto bodů:

- rozhodování o účinném vynakládání zdrojů (určení velikosti těchto zdrojů a jejich vhodné rozmístění) do vytvoření efektivního vztahu produkt – trh v souladu se stanovenými cíli firmy,
- vybudování a zachování prokazatelných konkurenčních priorit na určených trzích.⁴⁸

2.4 Produkt

Jak již bylo řečeno, pod produktem rozumíme výrobky a služby, kde „*služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví*“.⁴⁹

⁴⁶ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 74

⁴⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 30

⁴⁸ Srov. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, s.11-123

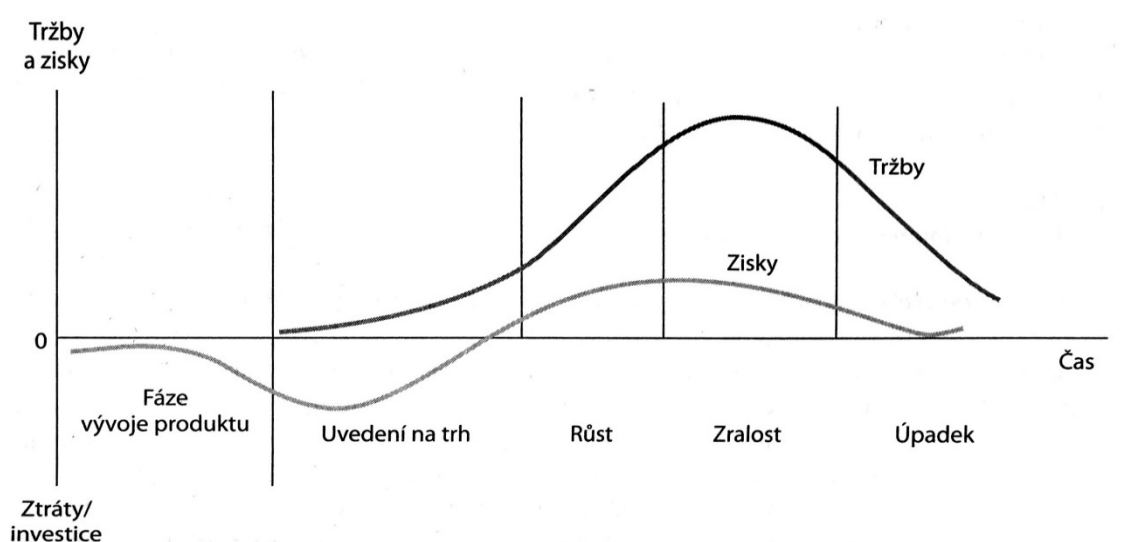
⁴⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 615

„Služby mohou být klasifikovány podle mnoha hledisek. Rozlišujeme služby:

- *osobní;*
- *peněžní, finanční, pojišťovnické;*
- *servisní;*
- *řemeslnické;*
- *technické;*
- *obchodní a zprostředkovatelské;*
- *poradenské;*
- *kulturní;*
- *sportovní.*“⁵⁰

2.4.1 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu se skládá z pěti fází, kterými jsou: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.⁵¹



Graf 1: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik⁵²

⁵⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 201

⁵¹ Srov. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 111

⁵² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 687

V **první fázi** je produkt (výrobek či služba) jen myšlenka, tato fáze je spojena s vysokými náklady. I v **druhé fázi** zavádění produktu na trh jsou velké náklady spojené s propagací, to z toho důvodu, že je potřeba u zákazníků vzbudit pozornost na nový produkt a přimět je ke koupi.⁵³

Třetí fáze růstu představuje ustálení pozice produktu na trhu, o produkt mají zájem kromě prvotních spotřebitelů i další zákazníci. Je vhodný čas na kroky vedoucí k redukci nákladů na dodání produktu. Ve **čtvrté etapě** zralosti se trh přibližuje svému nasycení, vzniká nadbytek kapacity, rostou náklady na výzkum a vývoj se záměrem zlepšení produktu, přežívá jen silně zavedená konkurence. Je typická úsilím o zachování svých zákazníků.⁵⁴

Poslední **pátá fáze** úpadku/poklesu znamená pozvolné stahování produktu z trhu a jeho zastoupení produktem novým. Snižování tržeb je náhlé nebo postupné kvůli technologickému vývoji, změně preferencí zákazníků, růstu tuzemských či zahraničních konkurentů. Posílený marketing nebude mít velký vliv na tržby a bude znamenat rostoucí náklady, jestliže se neurčí nové trhy. Podnik kontroluje strategie v oblasti marketingu, musí nejdříve nalézt a označit slabé produkty a následně aplikovat některou z přijatelných strategií.⁵⁵

⁵³ Srov. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 111

⁵⁴ Tamtéž

⁵⁵ Tamtéž

Tab. 1: Základní charakteristiky fází životního cyklu výrobku (vlastní zpracování dle⁵⁶)

| | Zavádění | Růst | Zralost | Pokles |
|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|
| Objem prodejů | Nízký | Střední | Velký | Klesající |
| Tempo růstu prodejů | Pomalé | Vysoké | Klesající | Malé |
| Ceny | Vysoké | Stejně či mírně klesající | Klesající kvůli konkurenci stlačující ceny | Klesající |
| Konkurence | Malá | Malá, vstup nových konkurentů | Velká | Velká, odchod některých z trhu |
| Zisky | Ztráty či nízké zisky | Růst | Stejně | Klesající |
| Distribuce | Obtížná, navazování kontaktů | Růst počtu distribučních sítí | Stejná | Stejná |
| Náklady na propagaci | Vysoké | Stejně nebo mírně rostoucí | Rostoucí | Klesající |

⁵⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 110

2.5 Situační analýza

„Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza.“⁵⁷

2.5.1 Analýza vnějšího prostředí

Za marketingové prostředí lze považovat všechno, čím je podnik obklopen. Takto dané prostředí se skládá z celé řady subjektů a objektů a jejich vzájemných vazeb. A to jak komplexně, tak i jen prostřednictvím dílčích částí a procesů prostředí působících na možnost firmy uspět u zákazníků.⁵⁸

„Vnější prostředí je možné dále členit na makroprostředí (makrookolí) a mikroprostředí (mikrookolí, konkurenční okolí firmy).“⁵⁹

Makroprostředí

„Pod pojmem makroprostředí nalezneme množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Proto je nutné tyto vlivy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, abychom uměli odhadnout následky jejich působení.“⁶⁰

„Sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory marketingového makroprostředí organizace se označují jako STEP faktory, analýza makroprostředí je STEP analýza.“⁶¹

⁵⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing*, s. 26

⁵⁸ Srov. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s.14

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, s. 119

⁶⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s.16

⁶¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 59

„V rámci analýzy prvků makroprostředí jde především o:

- *identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu,*
- *jejich zhodnocení a výběr prvků významných,*
- *odhad jejich tendencí a trendů.*“⁶²

Mikroprostředí

Mikroprostředí (oblast, ve které podnik působí) nebo také mikrookolí zahrnuje faktory, vlivy a stavy, které podnik svými činnostmi je schopen podstatně ovlivnit. Činnost podniku je ovlivňována jak konkurencí, tak také působením dodavatelů, odběratelů, existencí substitučních produktů a možnými nově přichozími konkurenty. Tito činitelé jsou obsaženi v Porterově modelu pěti sil.⁶³

„Model je zaměřen na analýzu:

- *rizika vstupu potenciálních konkurentů,*
- *rivalitu mezi stávajícími podniky,*
- *smluvní sílu kupujících,*
- *smluvní sílu dodavatelů,*
- *hrozby substitučních výrobků.*“⁶⁴

⁶² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, s.16

⁶³ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 102-103

⁶⁴ DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*, s. 17

2.5.2 Analýza vnitřního prostředí

„Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny kontrolované prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Analýza vnitřního prostředí obsahuje analýzu zdrojů firmy: finančních, lidských, materiálních a nemateriálních (značka, logo apod.); analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí; analýzu systémů; analýzu firemní kultury; analýzu schopností aj. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek firmy.“⁶⁵

2.5.3 SWOT analýza

*„Souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza, nebo-li analýza silných (**S**trengths) a slabých (**W**eaknesses) stránek, příležitostí (**O**pportunities) a hrozeb (**T**hreats).⁶⁶*

Silné a slabé stránky se váží k vnitřnímu stavu podniku. Analyzují se zejména zdroje podniku a jejich upotřebení, dosahování cílů podniku. **Příležitosti a hrozby** přichází z vnějšího okolí (makrookolí, daný trh), jež obklopuje podnik a ovlivňuje ho pomocí různorodých faktorů.⁶⁷

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je činnost specifikování otázek a příležitostí z oblasti marketingu, systematického získávání a rozboru dat, a navrhování ke zkvalitnění marketingových činností podniku.⁶⁸ *„Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle povahy řešeného problému, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“⁶⁹*

⁶⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*, s. 16

⁶⁶ Tamtéž

⁶⁷ Srov. KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 46

⁶⁸ Srov. BERKOWITZ, Eric N. *Marketing*, s. 202

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*, s. 26

2.6.1 Kvantitativní výzkum

*„Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Odpovídá tedy na otázku „Kolik?““.*⁷⁰ Tento typ výzkumu se zabývá opatřováním dat o hojnosti výskytu něčeho, co se už událo či co probíhá v danou chvíli. Cílem kvantitativního výzkumu je opatřit kvantifikovatelné číselné údaje. Aby byly výsledky důvěryhodné, užíváme obvykle rozsáhlé soubory dotazovaných.⁷¹

2.6.2 Kvalitativní výzkum

*„Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá na otázku „Proč?““.*⁷² Daný typ výzkumu hledá důvody, proč se něco událo či proč něco probíhá. Velké množství hledaných informací se děje ve vědomí či obtížněji kvantifikovatelném podvědomí dotazovaného. Cílem je odhalit podněty, smýšlení a přístupy přispívající k danému chování. Tyto výzkumy probíhají formou skupinových diskusí či osobních hloubkových rozhovorů. Obvykle užíváme méně početné soubory respondentů.⁷³

⁷⁰ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*, s. 85

⁷¹ Srov. KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 158

⁷² KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*, s. 85

⁷³ Srov. KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 158-159

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Představení Klubu sportovního tance QUICK Olomouc

Klub sportovního tance QUICK Olomouc (nebo také KST QUICK) je nestátní nezisková organizace, jež se zaměřuje na standardní a latinskoamerické tance a rozvoj párů všech věkových kategorií. Taneční páry, vedené pod Českým svazem tanečního sportu, se účastní jak postupových tanečních soutěží, tanečních lig, tak i soutěží zahraničních (Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Německo, Rakousko, Anglie, Itálie apod.). Tréninkové zázemí má taneční klub v sokolovně TJ Sokol Nový Svět v Olomouci, a to od pondělí do neděle v odpoledních a večerních časech. Veškeré tréninky – jak skupinové semináře, tak individuální lekce probíhají pod vedením kvalifikovaných lektorů, kteří jsou držiteli trenérských licencí vydávaných pod Českým svazem tanečního sportu.

Klub sportovního tance QUICK je také velmi úspěšný v pořádání tanečních soutěží a nejrůznějších společenských a kulturních akcí. V posledních letech byl také několikrát vybrán ve výběrovém řízení pro pořádání národních mistrovství v tanečním sportu.⁷⁴

3.2 Historie Klubu sportovního tance QUICK Olomouc

Historie KST QUICK Olomouc zasahuje až k roku 1993, kdy vznikl Klub společenského tance QUICK Olomouc, u jehož zrodu stál pan Jiří Zapletal a Ing. Jiří Mrázek. V březnu roku 1993 pak byly vytvořeny a odsouhlaseny první oficiální klubové stanovy. Taneční klub v té době působil ve Slovanském domě v Olomouci a činně fungoval ve spolupráci s Taneční školou RAKAS manželů Coufalových a Zapletalových.

Od konce roku 1993 Klub sportovního tance QUICK Olomouc přistupuje ke spojení s Tanečním klubem při Slovanském gymnáziu v Olomouci. Organizace Slovanský dům v r. 1994 z finančních důvodů zastavuje činnost a následně vzniká nový klub STK QUICK Slovanské Gymnázium Olomouc. Vzhledem k tomu, že klubu postupně narůstal počet

⁷⁴ Srov. KST QUICK Olomouc: O nás. *KST QUICK Olomouc* [online]. [data k 7. 2. 2017].

členů, byl klub nucen zajistit dodatečné tréninkové prostory. V letech 1995 a 1996 klub zaznamenal nejlepší výsledky svých párů v průběhu dosavadní existence.

V STK QUICK Slovanské gymnázium Olomouc se v průběhu doby vystřídala řada tanečníků, z nichž 7 si vytančilo nejvyšší mezinárodní třídu ve standardních nebo v latinskoamerických tancích. Taneční klub se tak v roce 1997 mohl zúčastnit Mistrovství ČR družstev ve standardních tancích. V roce 1999 taneční pár Tomáš Hudeček a Zuzana Hudská vytančil na Mistrovství ČR ve STT 13. místo (tutéž pozici obhájil i rok poté). Ve stejném roce také pár Marek Černý a Zuzana Riedlová získali na Mistrovství ČR v deseti tancích 14. příčku.

V červnu roku 1999 se STK QUICK Slovanské gymnázium Olomouc rozděluje na dva nové celky: Sportovní taneční centrum Olomouc a Klub společenského tance QUICK Olomouc. Od září tohoto roku byl novým předsedou zvolen Tomáš Hudeček a název klubu byl upraven na dnešní Klub sportovního tance QUICK Olomouc. Po odchodu Tomáše Hudečka v roce 2001 na pozici předsedy nastupuje Marek Černý, jenž vykonával svou činnost až do června 2006. Poté se vedení Klubu sportovního tance QUICK Olomouc ujala Jitka Opravilová a zůstala ve funkci až do května 2015. Následně se na krátké období předsedou klubu stal Tomáš Komenda, kterého od ledna 2017 vystřídal ve vedení Igor Opravil spolu s pětičlennou klubovou radou.⁷⁵



Obrázek 2: Logo Klubu sportovního tance QUICK Olomouc⁷⁶

⁷⁵ Srov. KST QUICK Olomouc: Historie. *KST QUICK Olomouc* [online]. [data k 7. 2. 2017].

⁷⁶ Zdroj: interní materiály Klubu sportovního tance QUICK Olomouc

3.3 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí Klubu sportovního tance QUICK Olomouc bude hodnoceno na základě marketingového mixu 4P, který se skládá ze čtyř částí: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace.

3.3.1 Produkt

Produkt Klubu sportovního tance QUICK Olomouc představují všechny služby, jež taneční klub poskytuje. Patří mezi ně výuka standardních a latinskoamerických tanců různých věkových a výkonnostních skupin, nabídka vystoupení tanečních párů, organizace soutěží, soustředění a nejrůznějších společenských akcí.

Taneční a pohybový kroužek

Kurz je určen pro děti od 4 let a je postaven zejména na rozvoji motorických, koordinačních a tělesných zručností dětí a také na fungování jednotlivce uvnitř skupiny. Nedílnou součástí každé hodiny je zahřátí, protahovací část, pohybové a koordinační hry, tvorba skupinové sestavy na vystoupení a také taneční průprava pro navazující kurzy.

Dětská a Juniorská skupina

Tyto kurzy jsou určeny pro děti od 8 do 11 a od 12 do 15 let. Děti se zde učí již základní kroky a charaktery jednotlivých tanců – Waltz, Tango, Quickstep, Samba, Cha-cha, Jive, Polka a jiné. Náplní kurzů je mimo jiné také rozvoj pohybových dovedností a celkové obratnosti a také příprava dětí pro soutěžní tancování.

Soutěžní skupina

Představuje zázemí pro soutěžní páry – juniory, mládež, dospělé a seniory. Tréninková náplň se skládá z výuky techniky standardních a latinskoamerických tanců, jak v rámci společných seminářů, tak individuálních lekcí, pohybové a fyzické přípravy a soutěžní simulace tzv. practise. Výuku zajišťují kvalifikovaní interními a externí trenéři. Tanečníci mohou také využívat volné časy sálu pro samostatný trénink a nácvik.

Taneční vystoupení

Klub sportovního tance QUICK Olomouc nabízí širokou škálu tanečních vystoupení, pro jakoukoliv společenskou událost – plesy, firemní akce a večírky, oslavy, svatby a jiné. Jedná se o skupinové choreografie včetně možnosti vytvoření vystoupení na míru, dle požadavků a přání zákazníka. Kromě toho ukázky standardních a latinskoamerických tanců jednotlivých párů a tzv. showdance. V rámci vystoupení je možné také zajistit vždy výuku tanců pro diváky a hosty.

Svatební tanec

Tato služba slouží k vytvoření choreografie pro svatební tanec, která bude šitá na míru novomanželům. Vše je zajištěno profesionálem, který splní veškeré požadavky klienta, ať už se jedná o oblíbenou skladbu či konkrétní tanec.

Taneční lekce

Taneční klub také nabízí individuální taneční lekce pro páry i jednotlivce. Zákazník je může využít jako přípravu pro blížící se plesovou sezónu či jakoukoliv jinou společenskou akci. Lekce jsou vždy přizpůsobeny požadavkům a potřebám daného klienta, obvykle se vyučují základní figury a variace do jednotlivých společenských tanců.

Propagace společnosti

V rámci platných soutěžních předpisů stanovených v tanečním sportu nabízí klub reklamu pro firmy v těchto podobách:

- poskytnutí párů pro reklamní a propagační činnosti společnosti klienta,
- umístění loga firmy na taneční oblečení ve stanovených rozměrech,
- uvedení loga na webových stránkách klubu,
- představení sponzora při prezentaci páru v průběhu soutěže,
- umístění reklamních bannerů a jiných propagačních materiálů u vstupu do sálu a jinde v zázemí soutěže.

3.3.2 Cena

Hlavní příjmy klubu pro zabezpečení jeho chodu tvoří klubové příspěvky a výnosy z tanečních vystoupení. Ceny těchto příspěvků se určují podle odhadovaných nákladů klubu jako pronájem sálu a výplaty lektorů a trenérů. Platící členové mají v příspěvcích zahrnuty vedené semináře standardních a latinskoamerických tanců, practisy a pohybovou a kondiční přípravu. Částky klubových příspěvků jsou rozdílné pro jednotlivé tréninkové skupiny, dle množství tréninkových hodin.

Tab. 2: Výše klubových příspěvků Klubu sportovního tance QUICK Olomouc (vlastní zpracování dle⁷⁷)

| Kurz/skupina | Výše příspěvků | Délka období |
|----------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| Taneční a pohybový kroužek PŘÍPRAVKA 1 (1X TÝDNĚ) | 600 Kč | 3 měsíce |
| Taneční a pohybový kroužek PŘÍPRAVKA 2 (2X TÝDNĚ) | 1 000 Kč | 3 měsíce |
| Junior | 1 500 Kč | 4 měsíce |
| Junior Super | 2 000 Kč | 4 měsíce |
| Dospělí a Senior | 2 000 Kč | 4 měsíce |

3.3.3 Distribuce

Klub sportovního tance QUICK Olomouc provozuje svou činnost v sokolovně TJ Sokol Nový Svět, na adrese Sudova 21 v Olomouci. Jedná se o okrajovou část města, která patří k hůře dostupným oblastem. Nedaleko od sokolovny se nachází autobusová zastávka dvou linek, které spojují tuto čtvrť s ostatními částmi města. Frekvence těchto linek ve večerních hodinách a o víkendech je průměrně 40 minut na každý spoj. To je velice nízká frekvence a doprava je tak komplikovaná. Přímo před sokolovnou se nachází šest parkovacích míst a bez větších obtíží lze parkovat také podél celé ulice.

⁷⁷ Zdroj: interní materiály Klubu sportovního tance QUICK Olomouc

Otevírací doba (viz tabulka číslo 3) Klubu sportovního tance QUICK Olomouc je závislá na jiných aktivitách mimo taneční klub, které v sokolovně TJ Sokol Nový Svět probíhají. Klub sportovního tance QUICK Olomouc totiž není jediný, kdo tuto sokolovnu využívá.

Tab. 3: Otevírací doba (vlastní zpracování)

| Den v týdnu | Otevírací doba |
|----------------|------------------------------|
| Pondělí | 14:30 – 22:30 |
| Úterý | 14:30 – 18:30; 21:00 – 22:30 |
| Středa | 14:30 – 20:00 |
| Čtvrtek | 14:30 – 18:30; 21:00 – 22:30 |
| Pátek | 14:30 – 22:30 |
| Sobota | 15:00 – 22:30 |
| Neděle | 15:00 – 22:30 |

Taneční vystoupení a jiné podobné služby jsou realizovány v místě zvoleném klientem. Jestliže se vystoupení koná mimo Olomouc dopravu zabezpečuje klub sám a náklady za cestovné pak zahrne do ceny vystoupení.

3.3.4 Marketingová komunikace

Komunikační mix Klubu sportovního tance QUICK Olomouc se skládá z reklamy, podpory prodeje, PR (public relations) a internetové komunikace.

Reklama

Reklamu využívá taneční klub pro zvýšení celkového povědomí o klubu a také pro propagaci jednotlivých akcí klubu (soutěže, galashow atd.). Jedná se zejména o reklamní materiály jako jsou: letáky, plakáty, články v týdenících a novinách a jiné. Těchto nástrojů se využívá také u náborových akcí a otevírání nových kurzů.

Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje jsou využívány slevové akce, které jsou určeny pro členy klubu a týkají se zejména klubových akcí a soustředění a také ukázkové lekce zdarma. Tato forma podpory prodeje se váže pouze ke skupinovým lekcím, kdy každý zákazník a potenciální nový člen si může první skupinový trénink zkusit zdarma a dle toho se rozhodnout, zda má o produkt zájem. Tato služba je vítaná především u dětských kroužků, kde se dítě může nejen dívat, ale do lekce se i aktivně zapojit a zjistit tak, zda ho to bude bavit.

Public relations

Hlavním propagačním nástrojem klubu v public relations je event marketing, tedy pořádání akcí, na nichž se Klub sportovního tance QUICK Olomouc prezentuje. Jednou z takovýchto akcí jsou pravidelně pořádané taneční besídky – Mikulášská besídka, Vánoční besídka, Dětský den a také Taneční Galashow aneb olomoucké hvězdy tančí, kde vystupují především dětské a juniorské skupiny, ale i dospělé taneční páry. Pro klub jsou tyto akce vhodnou příležitostí nejen k prezentaci svojí činnosti, úspěchů jednotlivých párů, ale také k oslovení a získání nových zákazníků a potenciálních členů.

Kromě toho klub pravidelně organizuje v průběhu roku taneční soutěže a soustředění. Soutěže bývají pořádány pro různé věkové i výkonnostní třídy. V minulých letech byla klubu na základě výběrového řízení opakovaně přidělena organizace mistrovství ČR v tanečním sportu. Díky těmto prestižním akcím se klub mohl velmi úspěšně prezentovat a propagovat svou činnost.

Direct marketing

Klub sportovního tance QUICK Olomouc příliš nevyužívá prostředků přímého marketingu. E-mailová komunikace probíhá pouze s již současnými členy klubu, nikoli i s potenciálními zákazníky. Avšak tato komunikace má pouze informativní charakter. Například se pomocí e-mailu dává na vědomí, že odpadne pravidelná lekce a podobně.

Osobní prodej

Formu osobního prodeje taneční klub realizuje prostřednictvím vysílání pověřených trenérů a zástupců do základních a středních škol, kde prezentují klubovou činnost a představují nabídku jednotlivých kurzů.

Internetová komunikace

V oblasti internetové komunikace jsou samozřejmě využívány **webové stránky**, skrze které klub informuje své klienty a členy o aktuální nabídce, novinkách a plánovaných akcích. Na stránkách zákazník najde mimo to základní informace o kurzech, kde klub trénuje, kontakty na lektory a vedení, aktuální výsledky jednotlivých tanečních párů. Celkově jsou však tyto stránky neaktuální, značně nepřehledné, graficky nepříliš povedené.

Dnes velmi využívaným nástrojem jsou **sociální sítě**. Ty taneční klub využívá jak ke komunikaci se svými členy prostřednictvím uzavřené skupiny, tak skrze veřejnou klubovou stránku k prezentaci své činnosti a propagaci svých akcí. V příspěvcích jsou zveřejňovány veškeré klubové události, novinky, aktuální úspěchy členů, fotografie a videa z jednotlivých akcí.

3.4 Analýza vnějšího prostředí

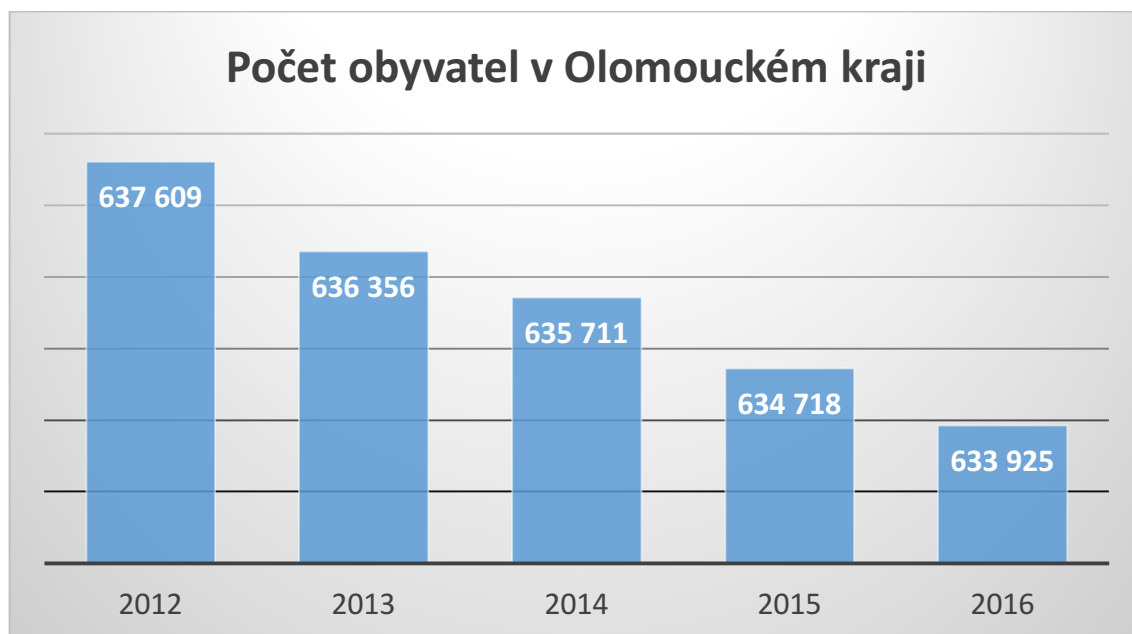
KST QUICK Olomouc působí v Olomouci. Analýza vnějšího okolí tohoto klubu bude realizována **pomocí STEP analýzy** pro oblast Olomouckého kraje, do kterého město spadá.

3.4.1 Sociální faktory

Celkový počet obyvatel v Olomouckém kraji k 31. prosinci 2016 byl 633 925. Oproti stavu na začátku roku, kdy bylo evidováno 634 720 osob tak došlo k poklesu o 795 obyvatel, zejména vlivem záporné migrace. Na postupný úbytek obyvatel v kraji z dlouhodobého hlediska působí vzrůstající počet vystěhovalých. Nárůst stěhování zaregistroval v dané oblasti pouze okres Olomouc a Prostějov. Pokles populace byl

způsoben mimo jiné i přirozenou měnou. V roce 2016 počet zemřelých osob převýšil počet živě narozených. Obrácený trend byl registrován jen v okrese Olomouc.⁷⁸

Na grafu číslo 2 níže je znázorněn podle dat z Českého statistického úřadu vývoj počtu obyvatel v Olomouckém kraji za posledních 5 let. Tendence je jednoznačně klesající.



Graf 2: Počet obyvatel v Olomouckém v kraji v letech 2012 – 2016 (vlastní zpracování dle⁷⁹)

3.4.2 Technologické faktory

Oblast technologických vlivů pro klub hraje významnou roli, především dnes zákazníci a členy velmi žádané online rezervace a veškerá elektronická komunikace včetně objednávek, dále využití internetu, sociálních sítí a mnoho dalších. Technologický vývoj se neustále posouvá vpřed, jeho dopad se projevuje také v oblasti tanečního sportu. Nejnovější technologie jsou zde uplatňovány například pro způsob hodnocení na soutěžích, kde se začali využívat elektronické tabulky se speciálním systémem. Pro taneční klub jako organizaci zajišťující služby, jsou však stále nejvýznamnější

⁷⁸ Srov. Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad* [online]. [data k 2017-04-28].

⁷⁹ Zdroj: Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v letech 2007 - 2016. *Český statistický řad* [online]. 2016 [data k 2017-04-28].

technologie v oblasti komunikace, která může dnes se členy, zákazníky či partnery probíhat prostřednictvím mobilních telefonů a emailu, webových stránek, sociálních sítí.

Technologie klub využívá také pro tréninkové hodiny, taneční soutěže, vystoupení, galashow a další akce, především hudební a audiovizuální techniku. Tato technika je umístěna v uzamykatelné skříni přímo na sále sokolovny TJ Sokol Nový Svět.

Tab. 4: Technika v klubu (vlastní zpracování dle⁸⁰)

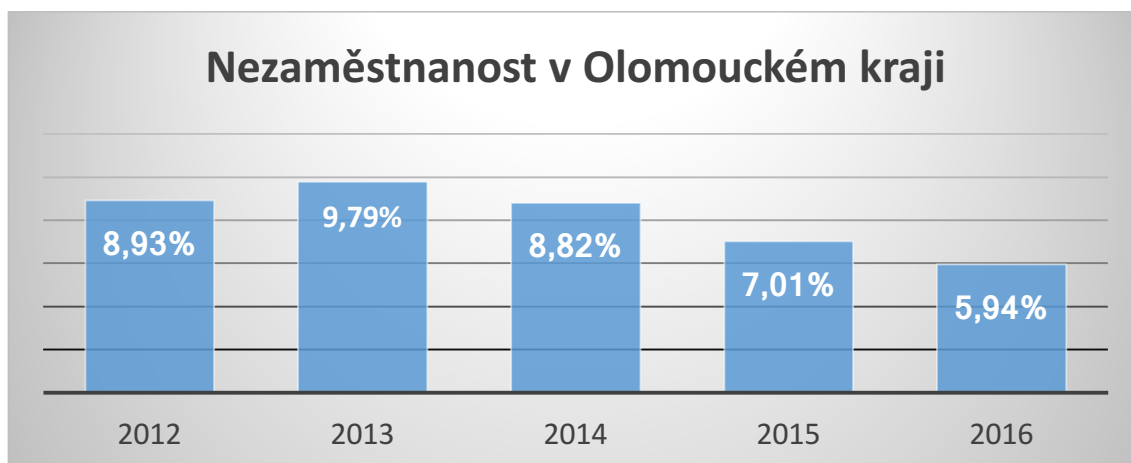
| Název | Cena |
|-----------------------------------|------------------|
| Mixážní pult | 1 780 Kč |
| Audio zesilovač | 4 550 Kč |
| Mikrofony | 4 250 Kč |
| Tablet na přehrávání hudby | 8 900 Kč |
| Stereo reprosoustava | 15 390 Kč |
| Celkem | 34 870 Kč |

3.4.3 Ekonomické faktory

Taneční klub je určitým způsobem závislý na ekonomice země, tudíž faktory nezaměstnanosti a ekonomického poklesu mohou významně snížit koupěschopnost zákazníků, respektive členů a negativně tak ovlivnit jejich poptávku a zájem o taneční aktivity nabízené klubem. Počet členů je přitom pro Klub sportovního tance QUICK Olomouc klíčový, protože k zabezpečení své činnosti využívá mimo darů a dotací z kraje zejména prostředky z klubových příspěvků těchto členů.

V následujícím grafu je vyobrazen vývoj nezaměstnanosti v Olomouckém kraji za posledních 5 let. Je z něj patrné, že od roku 2013 nezaměstnanost celkově klesá, což je doprovázeno ekonomickým růstem a ten je pro klub a jeho aktivity příznivý.

⁸⁰ Zdroj: interní materiály Klubu sportovního tance QUICK Olomouc



Graf 3: Nezaměstnanost v Olomouckém kraji v letech 2012 – 2016 (vlastní zpracování dle⁸¹)

3.4.4 Politické faktory

Politický faktor má velký vliv na činnost klubu prostřednictvím finančních prostředků, které kraje, města, ale také ministerstva v rámci své působnosti rozdělují. Jedná se zejména o přidělované dotace a schvalované rozpočty. Tento faktor, jež rozhoduje o konečném objemu peněžních prostředků, které kluby a podobné sportovní instituce dostanou, tudíž významně ovlivní jejich další fungování. Kromě toho klub získává část financí z Českého svazu tanečního sportu, který své prostředky přerozděluje skrze divize.

Tab. 5: Objem získaných prostředků podle jejich zdrojů (vlastní zpracování dle⁸²)

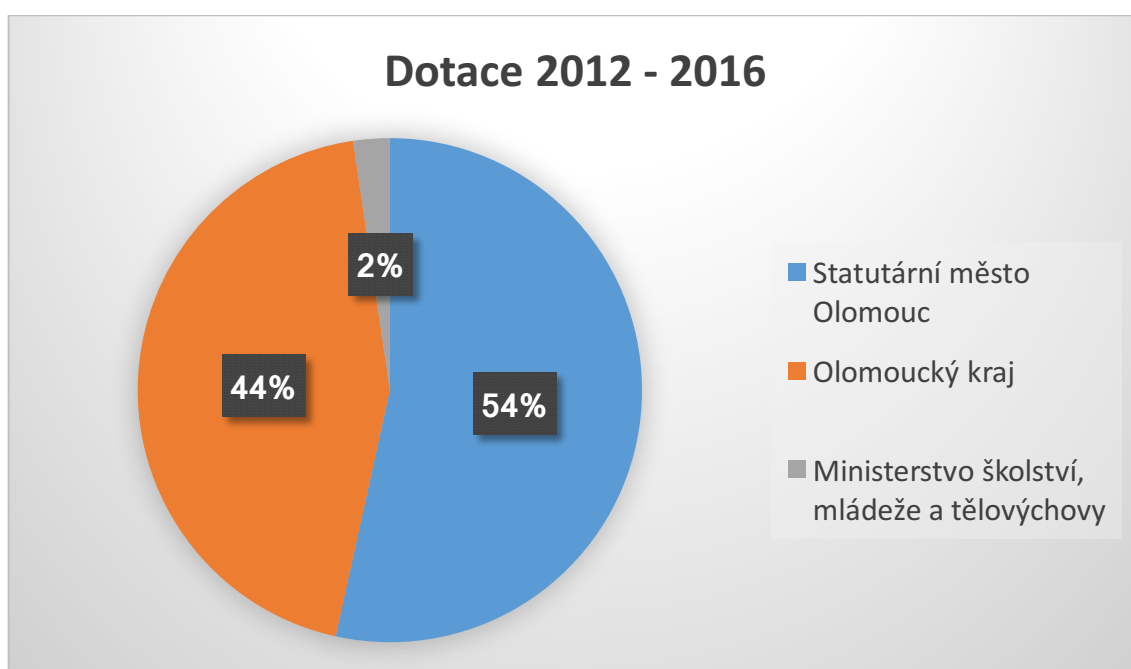
| Rok | Statutární město Olomouc | Olomoucký kraj | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy | Suma za rok |
|---------------|--------------------------|-------------------|----------------------------------------------|---------------------|
| 2012 | 38 000 Kč | 110 000 Kč | 0 Kč | 148 000 Kč |
| 2013 | 62 000 Kč | 115 000 Kč | 0 Kč | 177 000 Kč |
| 2014 | 65 000 Kč | 90 000 Kč | 0 Kč | 155 000 Kč |
| 2015 | 15 000 Kč | 90 000 Kč | 0 Kč | 105 000 Kč |
| 2016 | 370 000 Kč | 50 000 Kč | 24 000 Kč | 444 000 Kč |
| Celkem | 550 000 Kč | 455 000 Kč | 24 000 Kč | 1 029 000 Kč |

⁸¹ Zdroj: Nezaměstnanost v Olomouckém kraji v letech 2005 až 2016. *Český statistický řad* [online]. 2016 [data k 2017-05-13].

⁸² Zdroj: interní materiály Klubu sportovního tance QUICK Olomouc

V předchozí tabulce číslo 5 je znázorněno, kolik financí se podařilo Klubu sportovního tance QUICK Olomouc získat za posledních pět let a z jakých jsou zdrojů. Objem těchto prostředků se mezi roky 2012 a 2013 navýšil, následně se dva roky po sobě zmenšoval. V minulém roce se ale navzdory trendu podařilo získat více než čtyřikrát více oproti roku 2015. To především zásluhou velké podpory ze strany Statutárního města Olomouce, které přispělo částkou 300 000 Kč na pořádání Mistrovství České republiky v latinsko-amerických tancích 2016, které pořádal právě Klub sportovního tance QUICK Olomouc.

Poskytované dotace jsou buď účelové, to znamená, že musí být využity na předem specifikovaný účel (nájem, podpora juniorské základny a jiné) nebo neúčelové, tedy na všeobecnou činnost spolku.



Graf 4: Poměr celkového objemu získaných finančních prostředků podle jejich zdrojů v období od roku 2012 do 2016 (vlastní zpracování dle⁸³)

⁸³ Zdroj: interní materiály Klubu sportovního tance QUICK Olomouc

3.5 Analýza oborového okolí

Pro analýzu oborového okolí využijeme **Porterův model pěti sil**, který se skládá z následujících faktorů: stávající konkurence, hrozba nově vstupujících firem, vliv odběratelů, vliv dodavatelů, hrozba substitučních produktů.

3.5.1 Stávající konkurence

Taneční klub řadí mezi svou konkurenci zejména taneční kluby a školy, která se nachází v Olomouckém kraji, ale také mnohá sportovní centra a fitness centra, z nichž řada nabízí různé skupinové aktivity spojené s tancem.

V Olomouci působí kromě Klubu sportovního tance QUICK Olomouc ještě Taneční klub Olymp Olomouc (dále jen TK Olymp), který se věnuje zejména výchově soutěžních tanečních párů všech věkových kategorií od dětí až po seniory. S téměř trojnásobným počtem členů je TK Olymp největším tanečním klubem v kraji. Za to vděčí především dlouholeté tradici, kvalitnímu vedení a také zavedené spolupráci se základní školou Holečkova, která zajišťuje pravidelný přísun nových členů a stále širokou dětskou členskou základnu.

Velkou výhodou tohoto tanečního klubu je také poloha, TK Olymp působí na dvou školách, přičemž obě jsou dobře dostupné městskou hromadnou dopravou a jedna z nich se nachází dokonce nedaleko centra města.

Mezi další konkurenty Klubu sportovního tance QUICK patří:

- Taneční studio Mango,
- Taneční škola Coufalovi
- Omega centrum sportu a zdraví,
- FIT-KO centrum sportu a zdraví.

3.5.2 Hrozba nově vstupujících firem

Vstup nového tanečního klubu, který by se zabýval pouze výchovou soutěžích párů, je spíše nepravděpodobný. Vstup do oblasti tanečního sportu není jednoduchý, může za to jak finanční náročnost, potřeba zabezpečení dostatečně velkých a vhodných prostor, obtížnost získání členů do nově vzniklého, neznámého klubu bez historie a tradice a také časová náročnost výchovy první generace tanečních párů, na které klub může dále stavět. Na celkovou úspěšnost klubu a jeho činnost má tradice, dobré jméno klubu a kvalita nabízených služeb velký vliv.

3.5.3 Vliv dodavatelů

Klub sportovního tance QUICK Olomouc je instituce poskytující svým zákazníkům, respektive členům služby, tudíž její fungování na dodavatelích nezávisí. Činnost klubu závisí zejména na aktivitě vedení a trenérů. Riziko může představovat konkurence mezi trenéry, jejich vliv na stanovení cen však vzhledem k jejich stále rostoucímu počtu nemůže být velký. Za další nebezpečí lze považovat ukončení pronájmu prostor, které Klub sportovního tance QUICK využívá pro svou činnost.

3.5.4 Vliv odběratelů (zákazníků).

Zákazníky Klubu sportovního tance QUICK Olomouc jsou osoby všech věkových kategorií, zejména z Olomouce a okolí. Vliv zákazníků, respektive členů na fungování klubu je velký. Celkový počet členů je pro každý klub rozhodující pro veškeré další činnosti klubu a je nutné klást důraz na jejich získávání a spokojenost. Zákazníci se obvykle rozhodují na základě mnoha faktorů: ceny, kvality trenérů, polohy a prostředí, ve kterém klub služby nabízí, propagace a dalších. Vliv zákazníků tanečního klubu spočívá v možnosti výběru mezi jinými pohybovými aktivitami či využití služeb u konkurenčních klubů a škol.

3.5.5 Hrozba substitutů

Substituty představují pro Klub sportovního tance QUICK jeden z velmi významných vlivů. Taneční klub nabízí specifickou aktivitu, pro kterou tvoří substituty jakékoliv kroužky a volnočasové aktivity (sportovní, vzdělávací, umělecké atd.). Formu substitutu k činnostem, které klub nabízí, představuje i televize, počítačové hry a internet, jež jsou trendem dnešní mladé generace a dětí. Riziko v této oblasti představuje také změna preferencí členů a zákazníků klubu. Oblíbenost tanečního sportu však v posledních letech stále roste, jak díky zvyšující se propagaci tanečního sportu, záznamům z národních šampionátů i mezinárodních soutěží, tak řadě televizních pořadů jako Stardance a jiné.

3.6 SWOT analýza Klubu sportovního tance QUICK Olomouc

Spojením závěrů předchozích analýz vzniká SWOT analýza, ve které identifikujeme silné a slabé stránky klubu, ale také příležitosti a hrozby, které přichází z vnějšího prostředí.

Tab. 6: SWOT analýza (vlastní zpracování dle výše uvedených informací)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Kvalitní trenéři s kvalifikací• Pohybový kroužek pro děti předškolního věku• Nabídka tanečních vystoupení jednotlivých párů, formací a showdance• Kvalitní organizační schopnosti• Dobré finanční zázemí | <ul style="list-style-type: none">• Časté střídání managementu• Taneční sál – poloha, časová omezenost• Nedostatečná propagace• Malý počet členů• Omezená nabídka kurzů pro veřejnost |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none">• Zvyšující se zájem o zdravý životní styl• Růst povědomí a oblíbenosti tanečního sportu• Růst ekonomiky v ČR (větší kupní síla)• Finanční podpora ze strany města, kraje a MŠMT | <ul style="list-style-type: none">• Rozšiřující se nabídka volnočasových aktivit konkurence• Změna preferencí klientů/členů• Vstup nových konkurentů na trh• Vypovězení pronájmu tanečních prostor |

3.6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Klubu sportovního tance QUICK Olomouc patří zejména kvalita trenérského týmu, jednotliví lektoři jsou nejen kvalifikovaní, ale neustále se vzdělávají ve svém oboru prostřednictvím účasti na školeních, seminářích a vzdělávacích workshopech nejen u nás, ale i v zahraničí. Jako výhodu lze považovat pohybový kroužek pro děti předškolního věku, který klub otevírá pro děti od 4 let, který je vhodnou přípravou pro přechod do navazujících kurzů juniorských skupin. Rodiče, zde často přihlašují mladší sourozence právě juniorských členů tak, aby byli děti ve stejném kroužku a díky tomu je zajištěn přísun dalších potenciálních nových členů.

Další silnou stránkou je široká nabídka různých druhů tanečních vystoupení, od ukázek jednotlivých párů (dětských, juniorských, dospělých) přes skupinová a formační vystoupení až po speciální showdance s tematickou hudbou a kostýmy. Všechny typy jednotlivých vystoupení je klub schopen přizpůsobit specifickým požadavkům zákazníka. Mezi nejsilnější oblast klubu patří bezesporu vysoce kvalitní organizační schopnosti, zejména v pořádání tanečních soutěží (národních mistrovství i mezinárodních openů), Galashow a jiných společenských akcí, jež jsou pro klub zároveň dobrou propagací a účinným nástrojem pro rozšiřování povědomí u široké veřejnosti. Na provozování své činnosti má klub poměrně dobré finanční zázemí a může tak pracovat na rozvoji svých členů i klubu samotného.

3.6.2 Slabé stránky

Slabou stránkou klubu bylo v posledních letech časté střídání managementu. Nestabilita vedení měla určitě vliv nejen na nejasnost cílů, vize a celkového směřování klubu i důvěru a loajalitu členů a zákazníků. Další významnou slabou stránkou je poloha tanečního sálu, která je špatně dostupná městskou hromadnou dopravou a také časová omezenost využívání těchto prostor.

Nevýhodou toho, že klub má k dispozici pouze jeden sál, je také fakt, že nemůže probíhat více kurzů a tréninků ve stejném čase. Pokud je tak sál obsazen jakýmkoliv skupinovým tréninkem, je v této době znemožněn průběh individuálních lekcí i možnost volného trénování párů. Kapacita tréninkového zázemí je tak nedostatečná z hlediska času

i množství sálů. Klíčovou slabinou Klubu sportovního tance QUICK Olomouc je velmi nízký počet členů. Chybí zde nejen silná dětská členská základna, která je pro každý klub základním stavebním kamenem pro vybudování velkého a silného klubu, produkujícího úspěšné páry, ale také stabilní generace dospělých soutěžních párů, které by byly vzorem pro mladší tanečníky.

Také nabídka kurzů pro veřejnost je v současné době značně omezená, klub neposkytuje kurzy jiných tanečních stylů, kurzy pro jednotlivce, pro páry či seniory. V neposlední řadě je to nedostatečné zabývání se propagací, například webové stránky klubu jsou staré, dnes nemoderně zpracované, nepřehledné, fotogalerie neaktuální. I ostatní propagační nástroje by mohly být využívány mnohem účinněji.

3.6.3 Příležitosti

Příležitostí tanečního klubu je zvyšující se zájem o zdravý životní styl, který se týká všech věkových skupin a je otázkou nejen zdravého stravování, ale také pravidelného pohybu. Lidé tak dnes hojně vyhledávají nejrůznější pohybové a sportovní aktivity, individuální i skupinové. Kromě toho je kladen velký důraz na zajištění pohybových aktivit dětí předškolního i školního věku.

Možnosti dalšího rozvoje tanečního klubu s sebou nese všeobecný růst povědomí a oblíbenosti tanečního sportu napříč generacemi, kterému bezpochyby přispěla medializace tanečního sportu, skrze řady oblíbeného televizního pořadu Stardance i častými záznamy z národních a mezinárodních soutěží.

Další příležitostí pro taneční klub je rostoucí fáze hospodářského cyklu ekonomiky ČR, což může znamenat větší kupní sílu zákazníků a zvýšený zájem o nabídku kurzů. Z hlediska financování aktivit tanečního klubu přibývají možnosti čerpání peněžních prostředků formou dotace. Jedná se především o dotační programy města Olomouce, Olomouckého kraje a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT).

3.6.4 Hrozby

Hrozbou pro Klub sportovního tance QUICK Olomouc může být rozšiřující se celková nabídka volnočasových aktivit, ať už v podobě vstupu nových konkurentů do odvětví, rozšíření nabídky kurzů stávající konkurence, vytvoření zcela nových kurzů a aktivit, které mohou přilákat a získat na svou stranu nejen nové, ale i stávající zákazníci, respektive členy.

Dalším rizikem je možná změna preferencí klientů/členů, kteří se mohou nadchnout pro jiný sport či jinou pohybovou aktivitu, za kterou mohou odejít. Významnou hrozbou mohou být přibývajících časová omezení využívání sálu a také vypovězení pronájmu tanečních prostor, které klub využívá.

3.7 Průzkum trhu – dotazníkové šetření

Aby KST QUICK Olomouc mohl úspěšně zavést nový produkt, tak potřebuje znát představy a přání svých zákazníků. Na základě toho se klub rozhodl provést na přelomu roku 2016 a 2017 marketingový průzkum formou dotazníkového šetření.

3.7.1 Časový harmonogram

Tab. 7: Časový harmonogram průzkumu (vlastní zpracování)

| Pořadí | Fáze | Období |
|--------|---------------|-------------------------------|
| 1 | Prosinec 2016 | Přípravná fáze, focus groups |
| 2 | Leden 2017 | Sběr dat, dotazníkové šetření |
| 3 | Únor 2017 | Analýza a zpracování |
| 4 | Březen 2017 | Návrhy z výsledků |

3.7.2 Charakteristika průzkumu

Průzkum byl realizován formou strukturovaného dotazníku v elektronické podobě, který byl vytvořen na internetových stránkách www.google.com a byl rozšířen pomocí odkazu mezi respondenty na sociální síti Facebook a přes e-mail. Cílovou skupinou respondentů byl každý potenciální zájemce o tento kurz z Olomouce a okolních měst.

V přípravné fázi se pro vytvoření obsahu a struktury dotazníku použila tzv. **metoda focus groups**, při které vybraný vzorek 10 respondentů z cílové skupiny odpovídal na otázky a přispíval také svými návrhy na podobu potenciálně nového kurzu PRO-AM. Poznatky z tohoto předvýzkumu, který probíhal formou skupinového interview byly pomocí osobního rozhovoru konzultovány také s předsedou klubu Igorem Opravilem. Na základě toho byl sestaven soubor 25 otázek, přičemž první 3 otázky blíže specifikuje vztah respondenta ke společenskému tanci a povědomí o kurzech typu PRO-AM. Po těchto 3 otázkách následoval popis kurzu PRO-AM, aby respondenti získali potřebné informace o tom, jak je kurz pojat a mohli odpovídat na další otázky. Po tomto popisu následoval zbytek otázek.

Konkrétní znění otázek bylo následující:

1. Jaký máte vztah ke společenskému tanci?
2. Z jakého důvodu se tanci nevěnujete? (odpovídejte pouze v případě, pokud jste v otázce č. 1 zvolili poslední možnost)
3. Slyšeli jste někdy o kurzech PRO-AM? (tanec s profesionálem)
4. Měl/a byste zájem o tento typ kurzu?
5. Kdo by měl kurz vést jako lektor?
6. Jak dlouho by měla trvat jedna lekce?
7. Vnímali byste jako výhodu, kdyby profesionálové v tomto kurzu patřili mezi nejlepší tanečníky ČR
8. Jak dlouhý by měl být celý kurz PRO-AM?
9. S jakou pravidelností by měly lekce probíhat?
10. Jakou preferujete formu kurzu?
11. Jaká by měla být maximální kapacita? (počítají se pouze zákazníci bez lektorů a profesionálů)

12. Který den v týdnu by byl pro Vás nejvhodnější?
13. Pokud by kurz trval méně než půl roku, zvolte období, ve kterém by kurz měl probíhat.
14. V kolik hodin by měl kurz probíhat? (lze označit více odpovědí)
15. Měl/a byste zájem o doplňkové služby? (lze označit více odpovědí)
16. Jakou formu platby byste preferoval/a?
17. Jaká by musela být cena lekce (jedna jednotka), aby... (v každém sloupci jen jednu odpověď)
 - a. Vám připadala levná?
 - b. Vám připadala tak levná, že byste začal/a pochybovat o její kvalitě?
18. Jaká by musela být cena lekce (jedna jednotka), aby... (v každém sloupci jen jednu odpověď)
 - a. Vám připadala drahá?
 - b. Vám připadala tak drahá, že byste si ji v žádném případě nekoupil/a
19. Byli byste ochotni dojíždět?
20. Zvolte, které marketingové nástroje Vás nejvíce upoutají? Prosím, pouze jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce)
21. Co nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodování při výběru sportovních aktivit? Prosím, pouze jednu možnost na stupnici 1–10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce)
22. Záleželo by Vám na tom, jak by Váš potenciální partner vypadal? (oblečení, vzhled, vůně apod.)
23. Vaše pohlaví
24. Váš věk
25. Vaše PSC

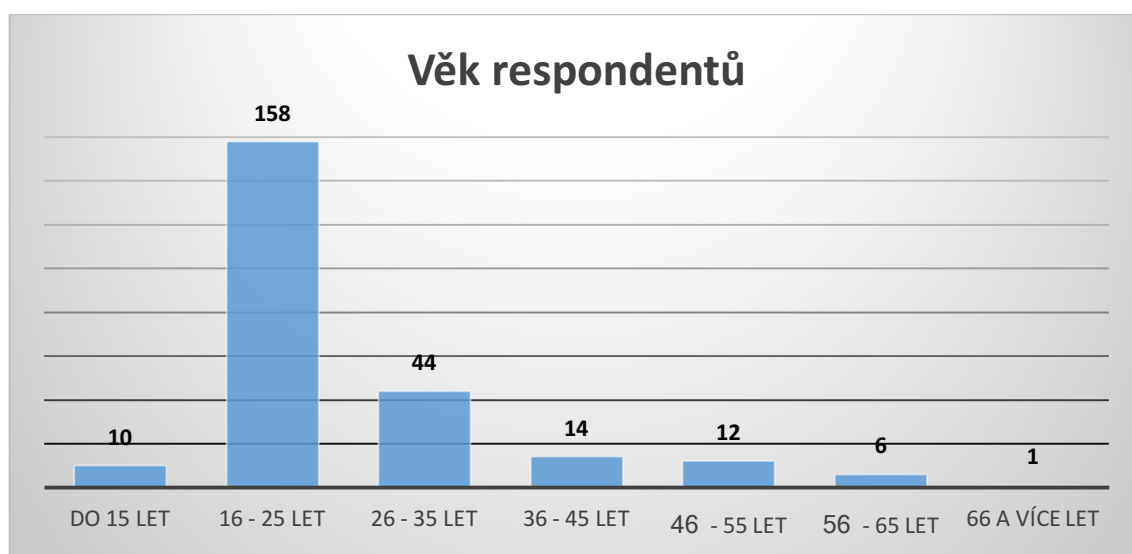
Finální podoba dotazníku včetně nabízených odpovědí na výše zmíněné otázky je v příloze č. 1.

3.7.3 Charakteristika zkoumaného vzorku

Pro stanovení vzorku respondentů byl použit kvótní výběr, který je definován těmito charakteristikami: pohlaví, věk a bydliště.

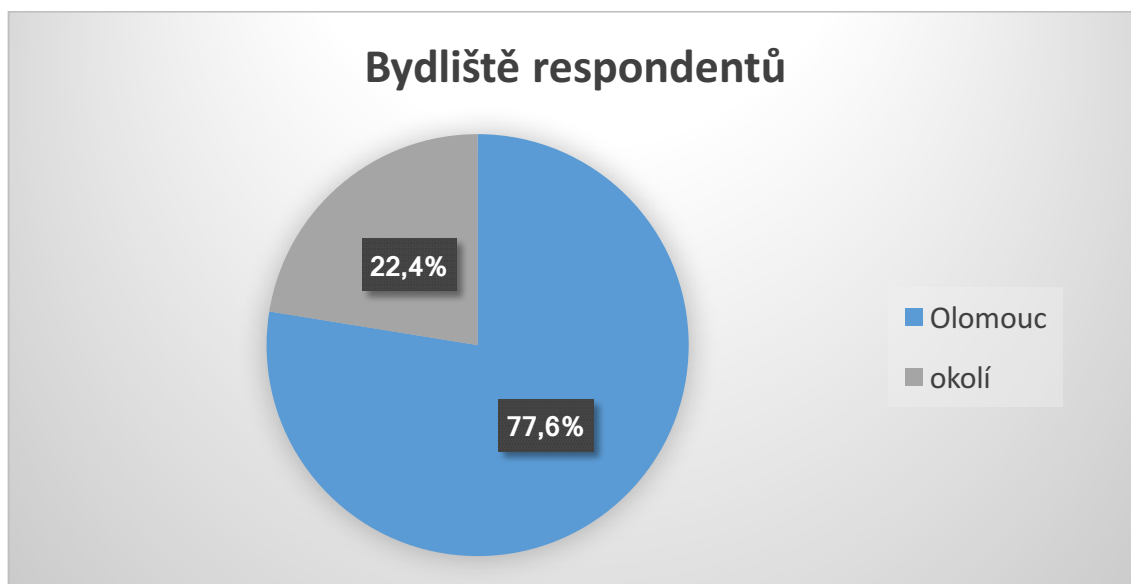
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 141 žen, to je 57,6 % z celkového počtu respondentů. Zbytek, tedy 104 respondentů (42,4 %), byli muži. Respondenti byli nejčastěji z věkové skupiny 16 – 25 let (64,5%). Nejmladší skupina respondentů, která byla do 15 let věku, tvořila 4,1 % ze všech respondentů. 18 % bylo ve věku 26 – 35 let.

Dále 5,7 % respondentů bylo ve věku 36 – 45 let. Mezi 46 a 55 lety bylo 4,9 % dotazovaných, čímž tvořili přibližně stejně velkou skupinu jako děti do 15 let. 2,4 % respondentů bylo dokonce ve věku 56 – 65 let. 1 respondent uvedl, že je starší než 66 let.



Graf 5: Věk respondentů (vlastní zpracování)

Respondenti byli také rozděleni do dvou skupin podle svého bydliště pomocí PSČ. První skupina představuje podíl respondentů žijících v Olomouci a druhá skupina podíl respondentů žijících v okolí Olomouce. Přímou z Olomouce je 190 respondentů, což tvoří 77,6 %. Z okolí je pak zbývajících 55 respondentů (22,4%). Z toho je značné, že více než tři čtvrtiny potenciálních zákazníků žije v Olomouci, a to je pro klub dobře, protože tyto lidé nebudou muset na kurzy dojíždět.



Graf 6: Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

3.7.4 Analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření

Klub sportovního tance QUICK Olomouc si stanovil jako minimální hranici velikosti vzorku 200 respondentů. Celkem dotazník vyplnilo 245 respondentů, kteří spadají do cílové skupiny. Tento cíl byl tedy splněn a množství vyplněných dotazníků je pro klub dostatečné, aby získal relevantní informace pro tvorbu návrhu.

Otázka č. 1 – Jaký máte vztah ke společenskému tanci?

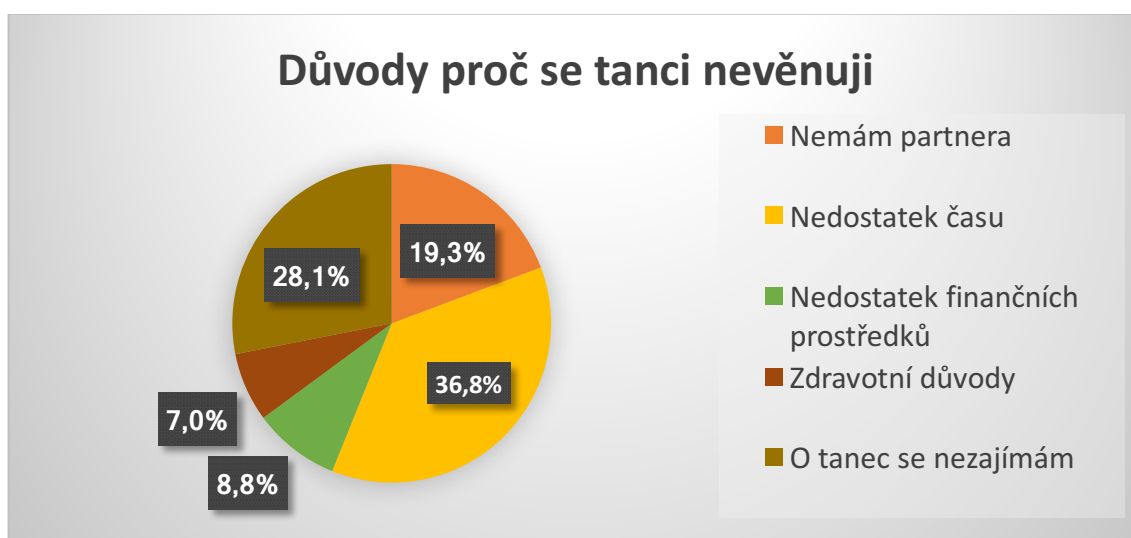
Touto otázkou bylo zjišťováno, zda je respondent s tancováním nějak seznámen a jak silný je jeho vztah k tanci. Nejvíce z nich odpovědělo, že chodili do tanečních na střední škole. Celkem 32,2 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo 22 %, že chodili do kurzů v minulosti. 19,2 % dotazovaných odpovědělo, že v tanci soutěží. Shodným počtem odpovědí respondenti značili, že navštěvují kurzy nebo že se tanci aktivně nevěnují, ale zajímají se o akce spojené s tancem. V obou případech to bylo 9,8 % respondentů. Posledních 6,9 % odpovědí bylo, že se tanci nevěnují vůbec.



Graf 7: Vztah ke společenskému tanci (vlastní zpracování)

Otázka č. 2 – Z jakého důvodu se tanci nevěnujete?

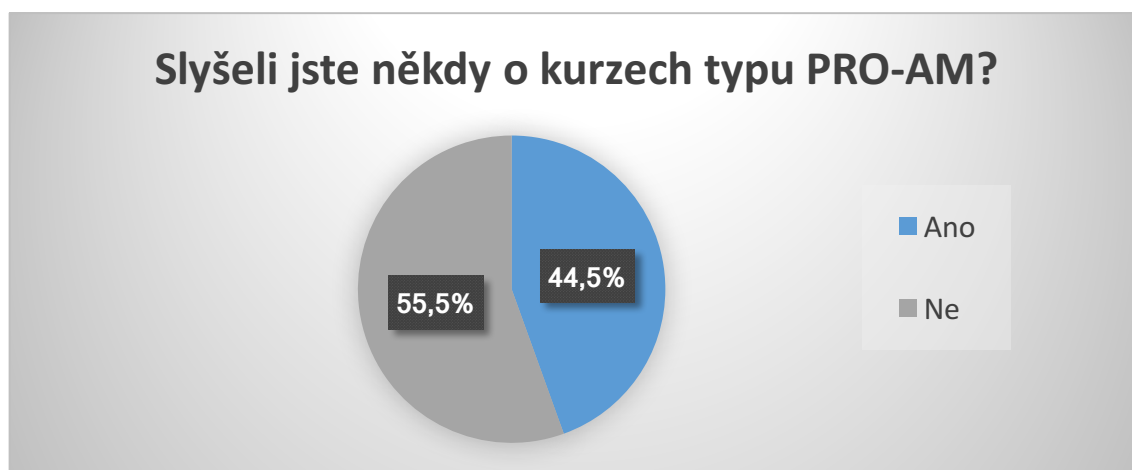
Touto otázkou byla snaha zjistit, proč se respondenti, kteří tak odpovídali v předchozí otázce, tanci nevěnují. 36,8 % z nich uvedlo, že na to nemá čas. 28,1 % se o tanec vůbec nezajímají. V 19,3 % případů respondenti uvedli, že nemají partnera. To je důležité poznání, protože právě tento problém má kurz PRO-AM řešit. Dalších 8,8 % uvedlo, že na tancování nemá finanční prostředky a zbytek, tedy 7 %, uvádí zdravotní důvody.



Graf 8: Důvody proč se tanci nevěnuji (vlastní zpracování)

Otázka č. 3 – Povědomí o kurzech typu PRO-AM

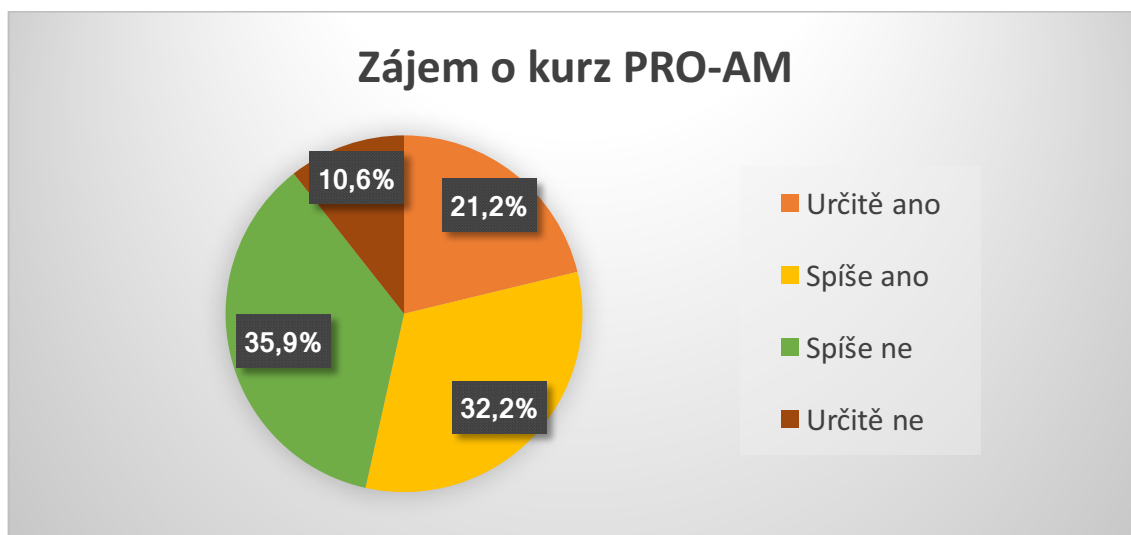
Tato otázka je pro klub důležitá z toho důvodu, aby věděl, jak velké je povědomí o kurzech typu PRO-AM. Zda respondenti tento termín vůbec znají nebo bude při propagaci tohoto kurzu potřeba lidem vysvětlovat v čem je tento kurz unikátní. Vzhledem k tomu, že 55,5 % respondentů odpovídalo negativně a 44,5 % pozitivně, tak se ukázalo, že víc jak polovina lidí o tom ještě ani neslyšela, a proto by klub měl dbát na to, aby své potenciální zákazníci o průběhu a formě kurzu informoval.



Graf 9: Slyšeli jste někdy o kurzech typu PRO-AM? (vlastní zpracování)

Otázka č. 4 – Zájem o kurz typu PRO-AM

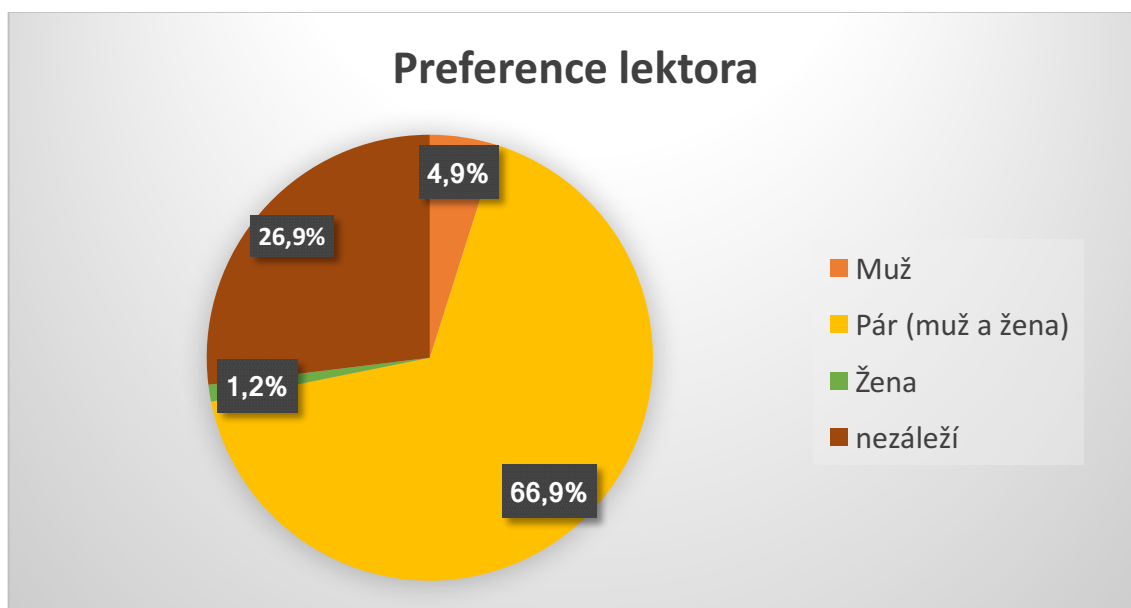
Touto otázkou je měřen celkový zájem o kurz PRO-AM. Z celkového počtu 245 respondentů se pouze 10,6 % vyjádřilo, že by o tento typ kurzu určitě nemělo zájem. Naopak 21,2 % z nich odpovědělo, že by o kurz mělo určitě zájem. Dalších 32,2 % respondentů označilo odpověď „spíše ano“. Tato skupina by potřebovala ještě nějakým způsobem přesvědčit, ale společně s těmi, kteří odpovídali „určitě ano“ tvoří nadpoloviční většinu všech respondentů. Poslední skupina odpovědí je „spíše ne“. U těchto respondentů se nedá počítat s hojným zájmem, ale je možné ještě některé z nich přesvědčit. Takových respondentů bylo nakonec 35,9 %, tedy nejvíce.



Graf 10: Zájem o kurz PRO-AM (vlastní zpracování)

Otázka č. 5 – Preference lektora

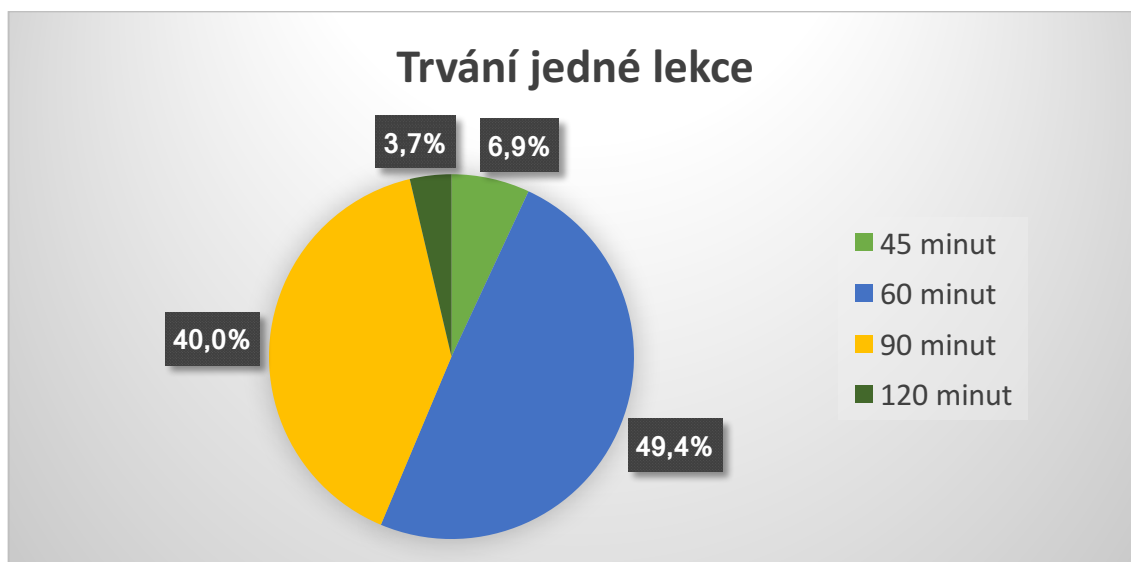
V této otázce byli respondenti dotazováni na to, koho by nejvíce uvítali jako lektora celého kurzu. 66,9 % jich odpovědělo, že by kurz měl vést taneční pár, tedy muž se ženou. 26,9 % respondentům na tom vůbec nezáleží. Zbytek se zasazuje za muže ve 4,9 % případech a za ženu ve 1,2 %. Z toho vyplývá, že by klub měl zvážit i za cenu vyšších nákladů, aby kurz PRO-AM byl pod vedením celého tanečního páru.



Graf 11: Preference lektora (vlastní zpracování)

Otázka č. 6 – Trvání jedné lekce

Záměrem této otázky je zjistit, jak dlouhá by měla být jedna lekce. Nejvíce respondenti odpovídali, že by měla trvat 60 minut a to z 49,4 %. Potom 40 % odpovědělo, že 90 minut. 45 minut bylo odpovězeno z 6,9 %. Zbytek, tedy 3,7 % bylo pro 120 minut.



Graf 12: Trvání jedné lekce (vlastní zpracování)

Otázka č. 7 – Úspěšní profesionálové

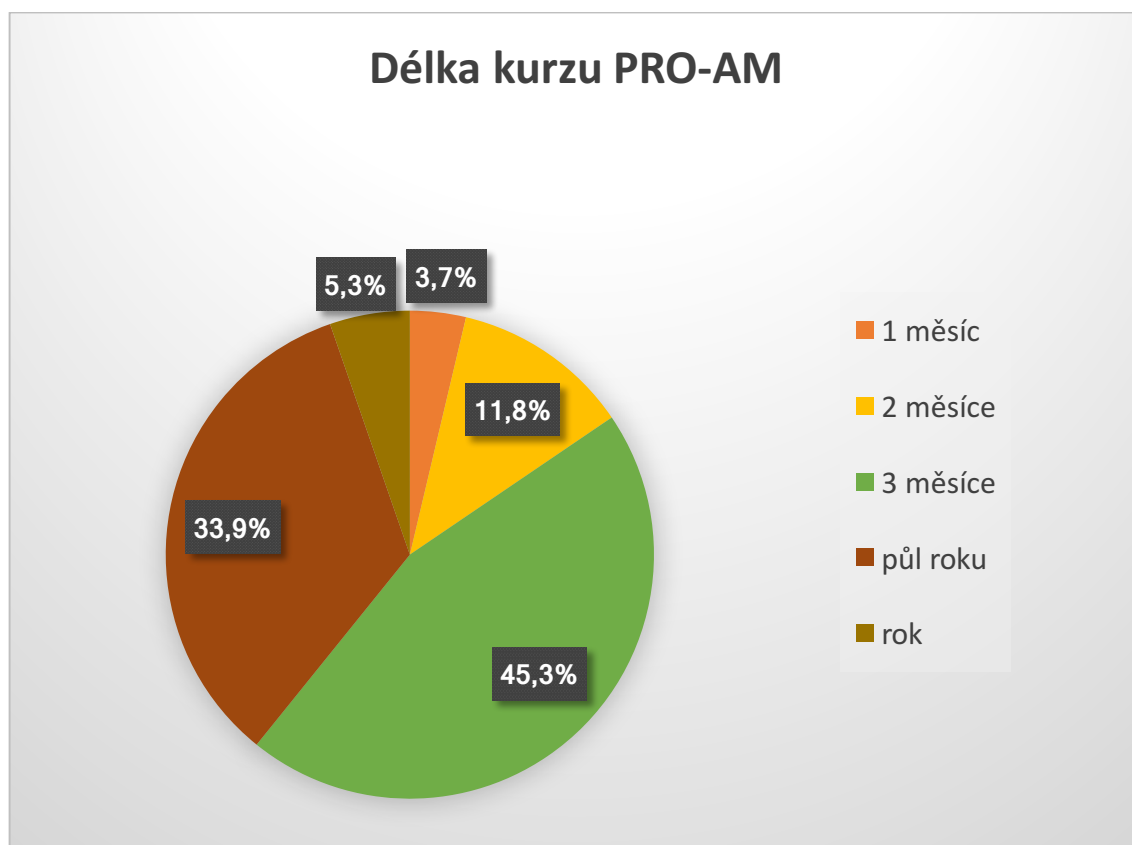
Nyní byli respondenti dotazováni, zda by vnímali jako výhodu, kdyby profesionál, který by s nimi v kurzu tančil patřil mezi nejúspěšnější tanečníky ČR. 78,8 % odpovědělo, že ano. Zbýlých 21,2 % by to nepovažovalo za výhodu. Opět by se mohlo vyplatit angažovat na pozice profesionálů opravdu ty nejlepší tanečníky i za cenu zvýšených nákladů.



Graf 13: Úspěšní profesionálové (vlastní zpracování)

Otázka č. 8 – Délka kurzu PRO-AM

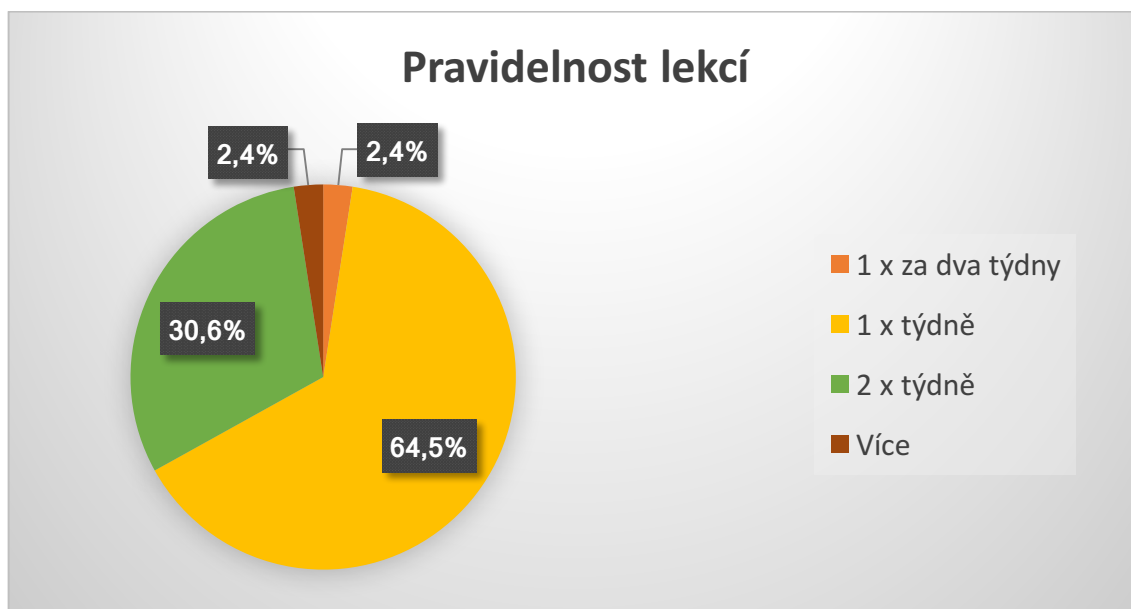
U této otázky nejvíce respondentů vybralo odpověď „3 měsíce“. Celkem 45,3 %. Dalších 33,9 % se přiklonilo k půlročnímu kurzu. 11,8 % pak hlasovalo pro „2 měsíce“. Celkem 5,3 % by preferovalo celoroční kurz a zbylých 3,7 % se zasadilo o krátký jednoměsíční kurz.



Graf 14: Délka kurzu PRO-AM (vlastní zpracování)

Otázka č. 9 – Pravidelnost lekcí

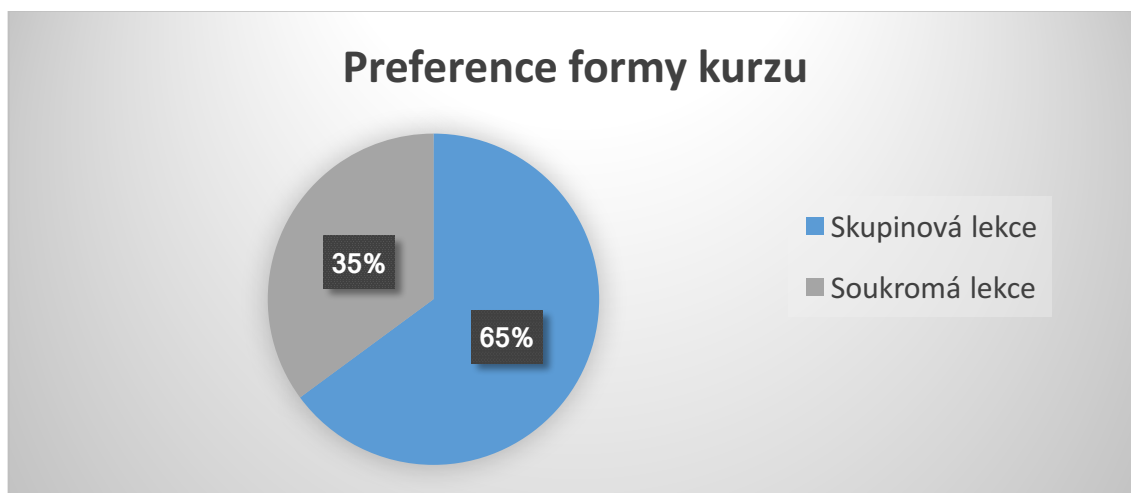
Další otázka zjišťuje, jak často by respondenti chtěli kurz navštěvovat v týdnu. Většina z nich (64,5%) označila odpověď „1 x týdně“. Dalších 30,6 % By bylo ochotno přijít v týdnu i dvakrát. Zbylých 4,8 % si shodně rozdělily odpovědi „1 x za dva týdny“ a „Více“. V tomto případě více znamená alespoň 3krát za týden.



Graf 15: Pravidelnost lekcí (vlastní zpracování)

Otázka č. 10 – Preference formy kurzu

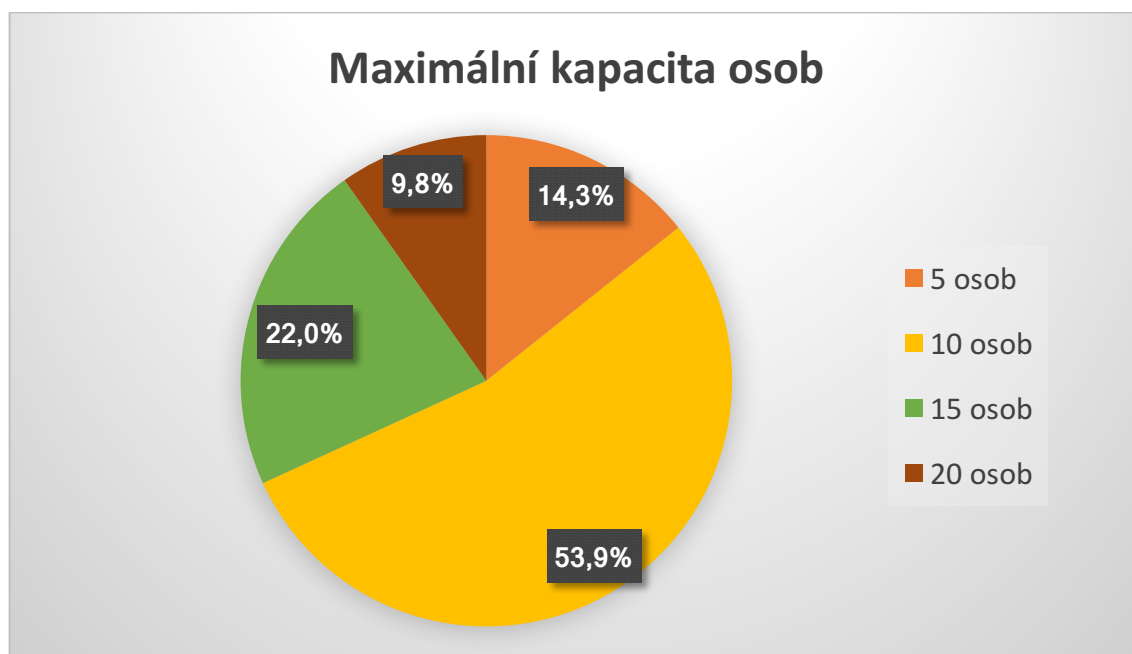
V této otázce bylo záměrem zjistit od respondentů, jakou formu kurzu by upřednostnili. Respondenti byli dotázáni, zda je lepší, aby lekce byla hromadná (několik účastníků) nebo soukromá (pouze pro jednoho zákazníka v jeden čas). V 64,9 % případů odpověděli, že je vhodnější skupinová lekce. Zbylých 35,1 % hlasoval pro soukromé lekce. Většina teda je spíš pro skupinové lekce, ale nemalý zájem o soukromé lekce značí poměrně zajímavou příležitost.



Graf 16: Preference formy kurzu (vlastní zpracování)

Otázka č. 11 – Kapacita lekce

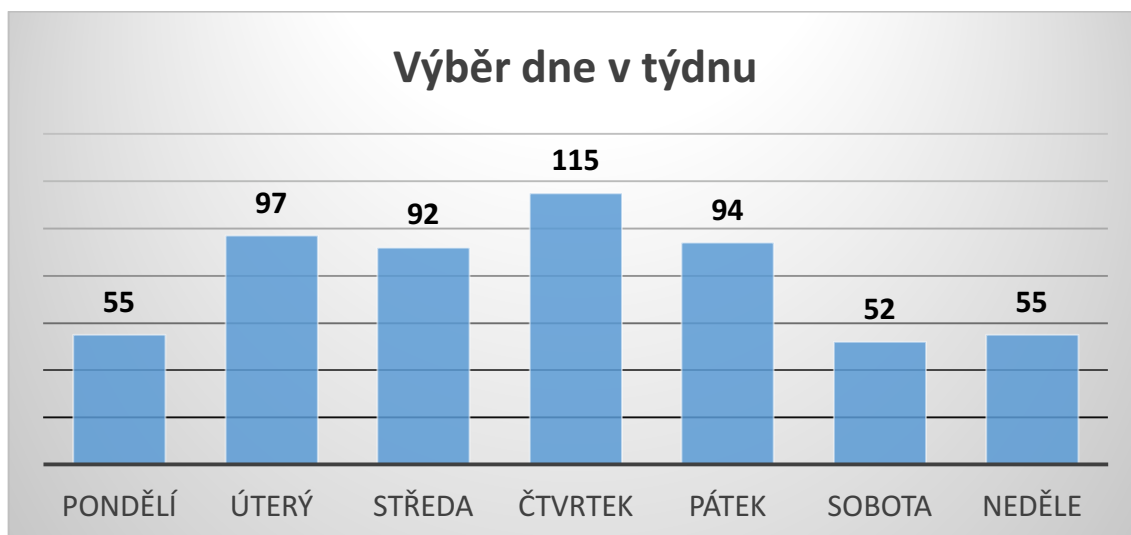
Na dotaz ohledně maximální kapacity lekce, do které se počítají pouze zákazníci, nejvíce respondentů (53,9 %) odpovědělo, že by kurz měl být pro maximálně 10 osob. Pro hranici 15 osob bylo celých 22 %. Menší skupinu v podobě maximálně 5 osob by upřednostnilo 14,3 % respondentů. Nejméně (9,8 %) jich hlasovalo pro maximální kapacitu 20 osob.



Graf 17: Maximální kapacita osob (vlastní zpracování)

Otázka č. 12 – Výběr dne v týdnu

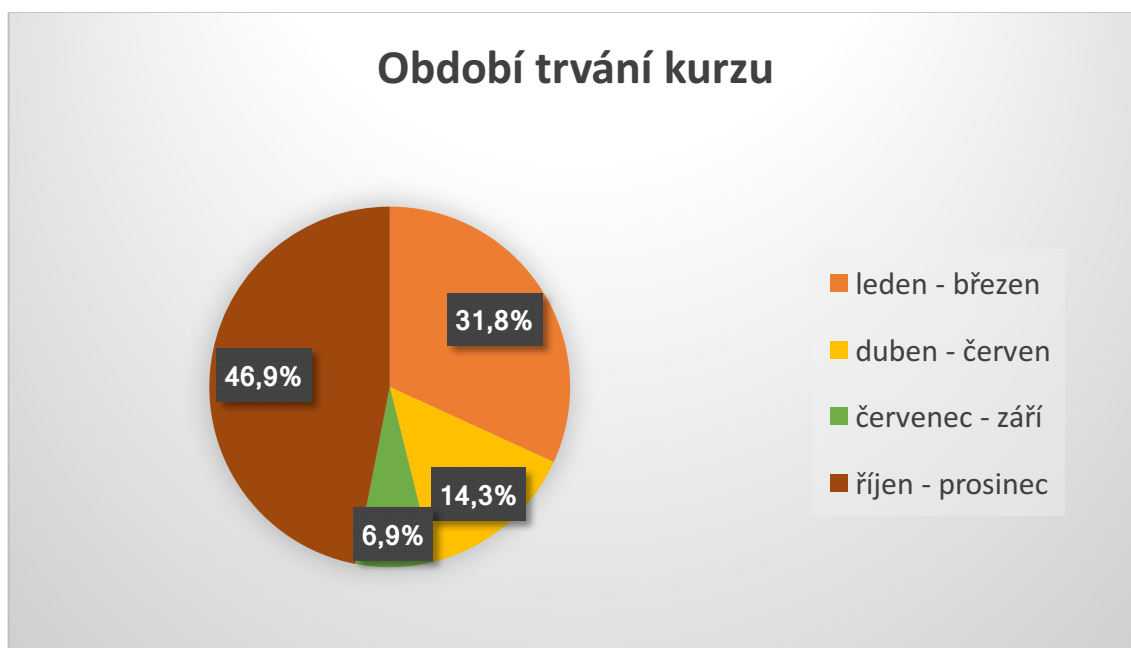
V této otázce měli respondenti možnost vybrat alespoň jeden den v týdnu, kdy by lekce kurzu měla probíhat. To znamená, že mohli označit i několik odpovědí. Jednoznačnou odpověď jsme ale průzkumem nezískali. Nejvíce hlasů (46,9 % získal čtvrtek), to ale není o moc víc, než úterý (39,6 %), pátek (38,4 %) nebo středa (37,6 %). Téměř dvakrát méně hlasů pak měly ostatní dny. Konkrétně v pondělí (22,4 %) a v neděli také tak. Nejhorším dnem pro pořádání kurzu by byla sobota, která získala pouze 21,2 % hlasů.



Graf 18: Výběr dne v týdnu (vlastní zpracování)

Otázka č. 13 – Období trvání kurzu

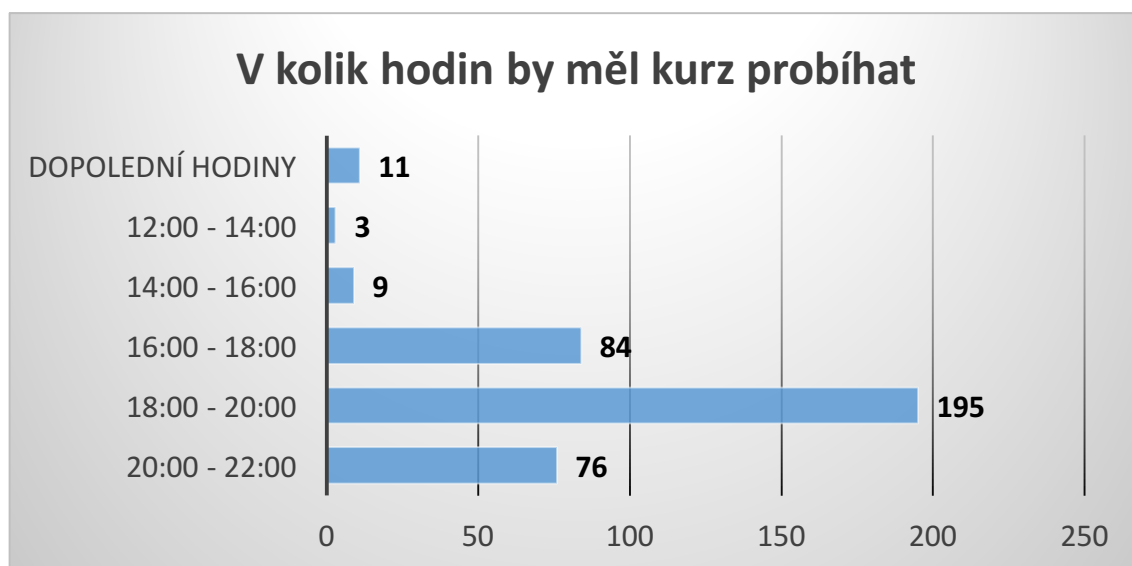
Respondenti byli také dotázáni, ve kterém období v roce by měl kurz probíhat, pokud by byl kratší než půl roku. Téměř polovina (46,9 %) volila období těsně před a začátek tzv. plesové sezóny, tedy říjen–prosinec. Poměrně hodně dotázaných (31,8 %) také volila období leden–březen. Slabší obsazení (14,3 %) by bylo v měsících duben – červen. Nejméně respondentů (6,9 %) si jako hlavní období zvolilo červenec–září.



Graf 19: Období trvání kurz (vlastní zpracování)

Otázka č. 14: V kolik hodin by měl kurz probíhat.

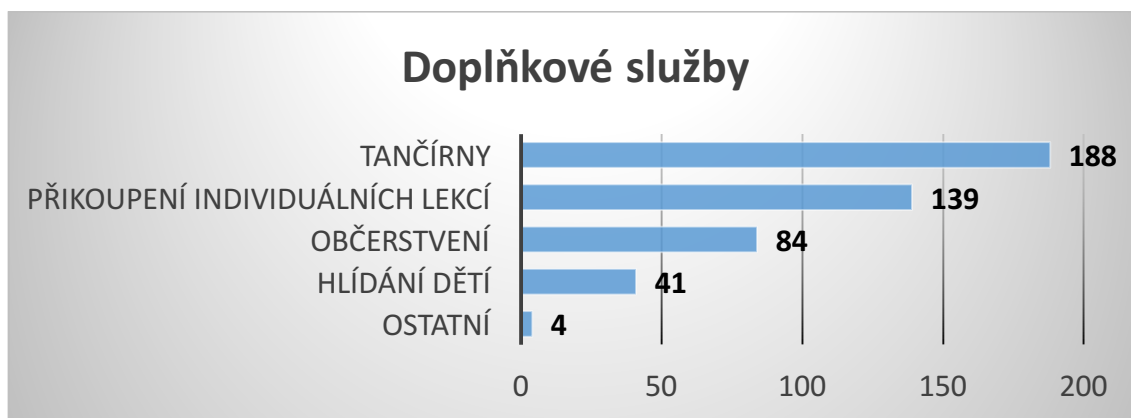
V následující otázce měli respondenti označit všechny časové intervaly, ve kterých by se mohli zúčastnit kurzu. V tomto případě je jasně patrné, že by kurz měl probíhat mezi 18:00 a 20:00. Pro tuto variantu totiž bylo 79,6 % respondentů. Přibližně třetina (34,3 %) jich zaznačila čas od 16:00 do 18:00. Podobně na tom byla i večerní lekce (31 %) od 20:00 do 22:00. Pro dopolední lekce bylo 4,5 % hlasujících a dalších 3,7 % hlasů měl i čas 14:00 – 16:00. Nejméně (1,2 %) byl volen čas mezi 12:00 a 14:00.



Graf 20: V kolik hodin by měl kurz probíhat (vlastní zpracování)

Otázka č. 15 Doplnkové služby

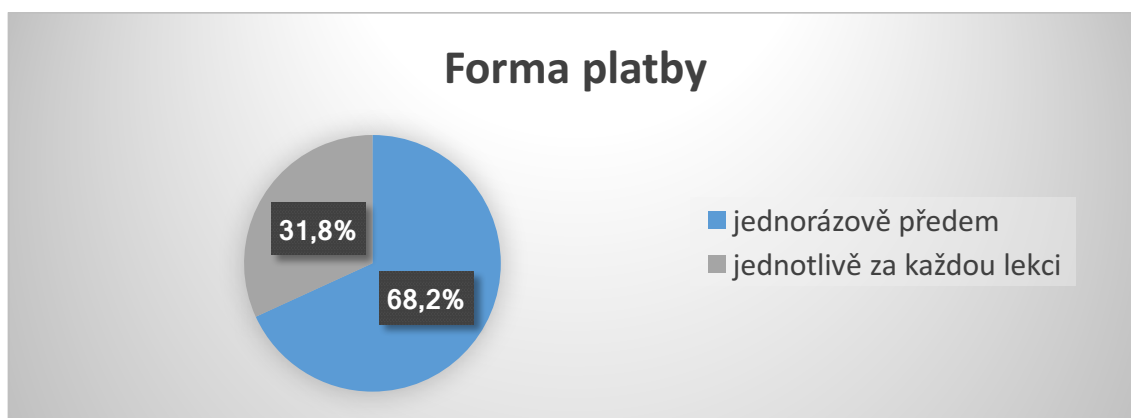
Již v otázce číslo 10 bylo patrné, že někteří respondenti by měli zájem o soukromé lekce. V této otázce měli respondenti uvést, zda by měli zájem o doplňkové služby, popřípadě jaké. 56,7 % respondentů uvedlo právě přikoupení individuálních lekcí. Největší zájem ale byl o tančírny (76,7 %). Dále také občerstvení (34,3 %) a hlídání dětí (16,7%). 1,6 % hlasů měla i kategorie „ostatní“.



Graf 21: Doplňkové služby (vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Forma platby

V další otázce bylo záměrem zjistit, zda by potenciální zákazníci raději platili celý kurz předem nebo jednotlivě za každou lekci. Většina (68,2 %) respondentů hlasovalo pro jednorázovou platbu předem. Zbýlých 31,8 % pak pro jednotlivé platby.



Graf 22: Forma platby (vlastní zpracování)

Otázka č. 17 – 18: Test cenové citlivosti

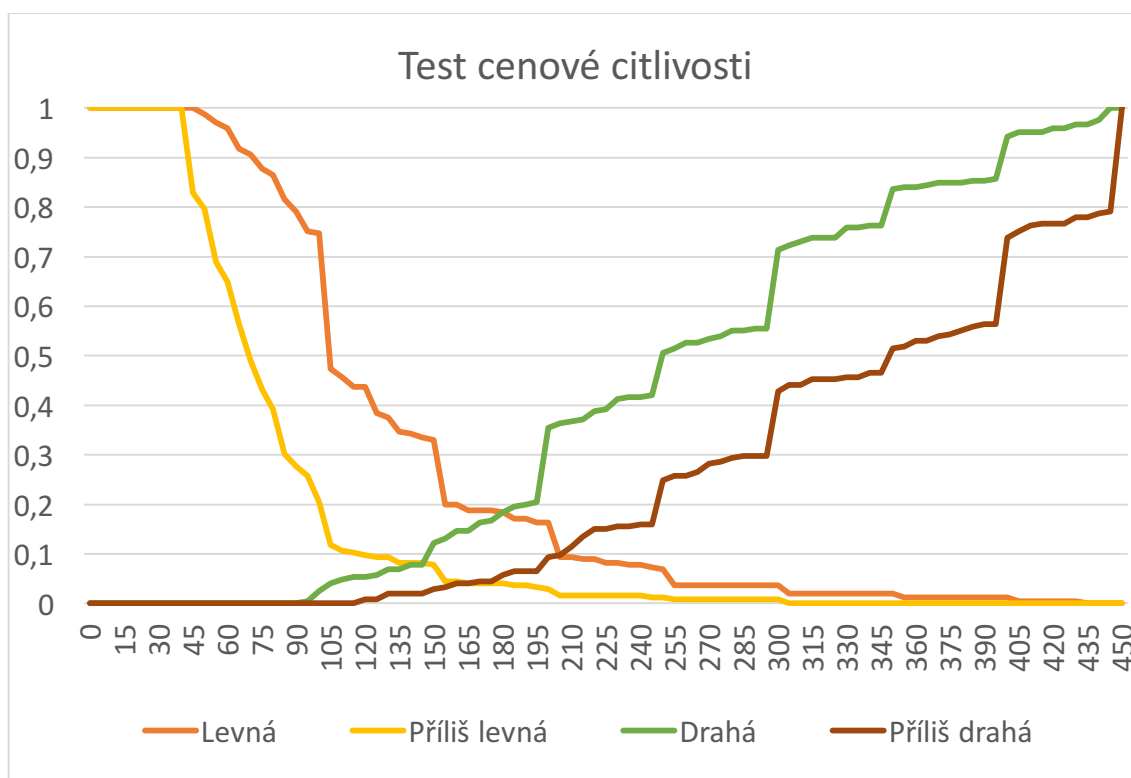
Sada následujících otázek se zaměřuje na cenu jedné lekce z kurzu PRO-AM. Jedná se o test cenové citlivosti, který probíhal tak, že respondenti postupně odpovídali na následující čtyři otázky:

1. „Jaká by musela být cena lekce, aby vám připadala levná?“
2. „Jaká by musela být cena lekce, aby vám připadala drahá?“

3. „Jaká by musela být cena lekce, aby vám připadala tak levná, že byste pochyboval/a o její kvalitě?“
4. „Jaká by musela být cena lekce, aby vám připadala tak drahá, že byste si ji v žádném případě nekoupili?“

Výstupem těchto otázek je určení bodu indiferentní a optimální ceny. Následně získáme pásmo přijatelných cen. Odpovědi na každou ze 4 otázek byly zpracovány do tabulek s jejich absolutními, relativními a kumulativními četnostmi. Tyto tabulky jsou řazeny jako přílohy číslo 2, 3, 4 a 5.

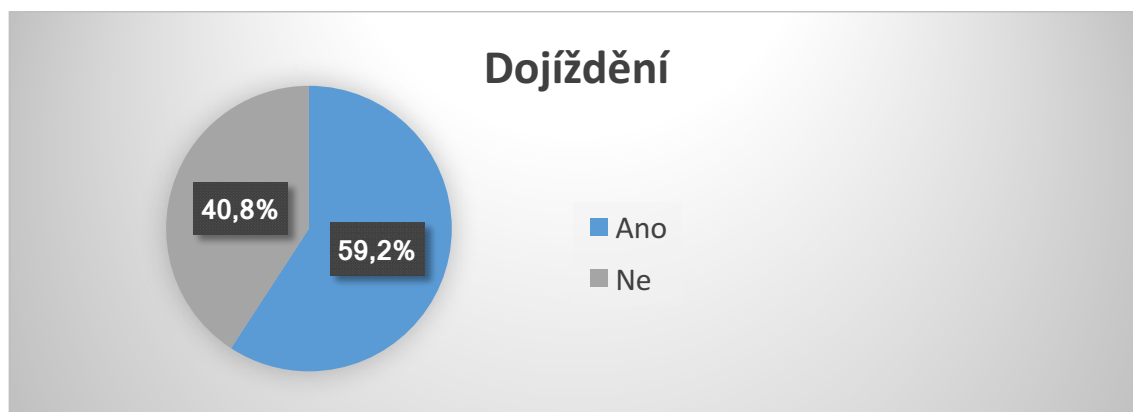
Získané kumulativní četnosti jsou zobrazeny do grafu testu cenové citlivosti jako hodnoty na ose Y, kde osa X představuje cenu lekce v Kč. Výsledkem tohoto testu je zjištění optimálního cenového bodu, který je 165 Kč, což je cena, která představuje relativně nejmenší odpor zájemců. Jde o průsečík křivek „příliš drahé“ a „příliš levné“ ceny. Dále byl zjištěn bod indiferentní ceny, jejíž hodnota je 180 Kč. To je cena, která je vyjádřena z průsečíku „levné“ a „drahé“ ceny a označuje cenovou nezáujatost zákazníků.



Graf 23: Test cenové citlivosti (vlastní zpracování)

Otázka č. 19: Dojíždění

Ne příliš jednoznačnou odpověď získal klub ohledně ochoty dojíždění. 59,2 % dotázaných sice odpovědělo, že jsou ochotni dojíždět, ale těžko se to dá označit za samozřejmost. Pochopitelně 40,8 % byla proti dojíždění, a proto by klub měl klást velký důraz na to, aby umístění těchto kurzů bylo pro zákazníky co nejvhodnější. Například centrum města.



Graf 24: Dojíždění (vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Marketingové komunikační nástroje

Účelem této otázky bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace budou mít největší efekt na cílovou skupinu zákazníků. Respondenti měli v této otázce každému nabízenému nástroji udělit hodnotu jeho síly z jejich osobního pohledu. Škála hodnocení byla od 1 do 10, kde 1 = nejméně a 10 = nejvíce.

Každému nástroji bylo možné udělit pouze jedno hodnocení. Výstupy z tohoto průzkumu efektivity marketingových komunikačních nástrojů by měly být užitečné při rozhodování o způsobech propagace nového tanečního kurzu PRO-AM v KST QUICK Olomouc.

Vyhodnocení probíhalo tak, že se u každého nástroje vynásobila suma počtu každého konkrétního hodnocení vahou hodnocení. Tyto výsledné hodnoty se pak v rámci každého nástroje sečetly. Nástroje byly následně seřazeny podle konečné hodnoty od nejvyšší po nejnižší.

Pomocí tohoto postupu byla vytvořena následující tabulka, ze které je patrné, že respondenti ohodnotili jako nejsilnější marketingový komunikační nástroj propagaci na sociálních sítích a celkově on-line marketing za pomoci webových stránek. Nad hranicí 1 200 konečné hodnoty se umístila ještě reklama v TV a billboardy. Tato čtveřice podle respondentů tvoří nejvlivnější sadu komunikačních nástrojů.

Tab. 8: Efektivita marketingových komunikačních nástrojů (vlastní zpracování)

| Pořadí | Marketingový nástroj | Hodnocení |
|--------|---------------------------|-----------|
| 1 | Sociální síť | 1734 |
| 2 | Webové stránky | 1603 |
| 3 | Reklama v TV | 1224 |
| 4 | Billboardy a jiné poutače | 1220 |
| 5 | Reklama v tisku | 1135 |
| 6 | Reklama v MHD | 1122 |
| 7 | Reklama v rádiu | 1111 |
| 8 | Prezentační akce | 1066 |
| 9 | Letáková kampaň | 939 |

Otázka č. 21: Rozhodování o sportovních aktivitách

Podobně jako v předchozí otázce bylo také zjišťováno, které faktory mají největší vliv na rozhodování respondentů při výběru sportovních aktivit. Sběr dat i vyhodnocení této otázky probíhal stejně, jako u otázky číslo 20. KST QUICK Olomouc takto zjistil, že klíčovými faktory při rozhodování o sportovních aktivitách respondentů je termín a čas sportovní aktivity. V tomto případě tedy kurzu PRO-AM.

Následně je podle dotázaných také velice důležitá kvalita lektorů a profesionálů. Na třetím místě se umístila dostupnost ve smyslu polohy pořádaných kurzů. Naopak nejmenší vliv má kapacita kurzu, což znamená, že respondentům příliš nezáleží na tom, zda bude hromadná lekce pro 5 nebo 10 zákazníků. Na předposledním místě vlivu na rozhodování je také cena.

Výstupy naznačují, že respondenti budou ochotni si například připlatit, pokud bude kurz svou kvalitou ceně odpovídat. Poptávka je tedy především po kurzech zaměřených na kvalitu a ne kvantitu.

Tab. 9: Faktory rozhodování při výběru sportovních aktivit (vlastní zpracování)

| Pořadí | Faktory rozhodování | Hodnocení |
|--------|--------------------------------|-----------|
| 1 | Termín a čas kurzu | 1844 |
| 2 | Kvalita lektorů a profesionálů | 1702 |
| 3 | Dostupnost (poloha) | 1578 |
| 4 | Prostředí (sál a zázemí) | 1508 |
| 5 | Doporučení od známých | 1442 |
| 6 | Cena | 1377 |
| 7 | Kapacita kurzu | 1311 |

Otázka č. 22: Závislost na vizáži profesionála

Respondenti také odpovídali na otázku, zda by záleželo na tom, jak by jejich potenciální partner v roli profesionála vypadal a voněl. Z výsledků je patrné, že 85,3 % odpovědí znělo: „Ano, záleželo.“ Zbylých 14,7 % se pak vyjádřilo, že na tomto jim nezáleží. Klub by se touto otázkou zřejmě měl zabývat, protože veliké části potenciálních zákazníků na tom evidentně záleží.



Graf 25: Závislost na vizáži profesionála (vlastní zpracování)

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Koncept tanečních kurzů PRO-AM není ve světě nic nového. První zmínky o tomto formátu výuky tance pochází ze Spojených států amerických. Právě tam se také projevil enormní zájem a tyto kurzy, které se začaly rozšiřovat i do Evropy a Asie. V dnešní době se tak tyto kurzy těší oblibě v západních státech Evropy jako je například Francie nebo Velká Británie. V Ruské federaci je tento formát dokonce tak úspěšný, že se pro PRO-AM páry pořádají nejen soutěže jako v jiných zemích, ale i mistrovství. Velká poptávka je pak rovněž v asijských státech, a to převážně ve velkých městech. Dokazuje to především znatelný zájem o profesionální tanečnický i z naší republiky. Řada z nich to využívá a tímto způsobem se v zahraničí živí.

V České republice existuje řada tanečních škol, které kurzy PRO-AM již ve své nabídce mají. Zatím ale nepozorujeme tak silný rozmach jako v jiných státech, kde se kurzy tohoto typu začaly nabízet. Důvodem je zřejmě malá informovanost zákazníků o existenci těchto kurzů. V dotazníkovém šetření, jehož respondenti byli občané z Olomouce a okolí, kde se nachází poměrně silná tradice tanečního sportu reprezentovaná dvěma úspěšnými tanečními kluby, bylo zjištěno, že **více než polovina lidí o pojmu PRO-AM nikdy neslyšela.**

Toto zjištění se ale přičítá například s tím, že televizní pořady s taneční tematikou jsou naopak velmi populární. Kurzy PRO-AM také z těchto televizních pořadů, kde celebrita v roli amatéra tančí s profesionálním tanečníkem a soutěží s jinými celebritami, vznikly. Často se setkávám i s názory, že by si účast v podobné soutěži chtěli diváci i vyzkoušet, ale nikdy je tam nevyberou, protože nejsou celebrity. PRO-AM v naší republice zjevně nemá dostatečnou propagaci a lidé si pod tímto pojmem neumí představit podstatu celého kurzu, která spočívá v tom, že zákazníkovi je nabídnut profesionální partner, takže není nutné se kurzů účastnit v páru. Nemožnost najít partnera je koneckonců jeden z důvodů, proč se také lidé tanci nevěnují. Dohromady celá pětina nedobrovolně tanečně neaktivních respondentů průzkumu.

Celková oblíbenost tanečního sportu však roste. To je způsobené také rostoucí medializací tohoto sportu. Českému svazu tanečního sportu se daří dostávat na obrazovky sportovních kanálů čím dál tím více záznamů tanečních soutěží. Jedná se o soutěže taneční ligy, zahraniční soutěže, ale hlavně pak Mistrovství ČR ve všech disciplínách. Některé soutěže pak byly vysílány dokonce živě a celkově se sledovanost těchto soutěží rok od roku zvyšuje.

Na základě tohoto trendu rostoucí oblíbenosti, podnětů okolí a nenasyčené poptávky zákazníků, která znovu vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, kde se více jak polovina respondentů vyjádřila kladně ohledně svého zájmu o kurzy PRO-AM po tom, co jim byla podstata tohoto kurzu vysvětlena, se Klub sportovního tance QUICK Olomouc rozhodl využít této příležitosti a zařadit kurz PRO-AM do své nabídky.

4.1 Návrh marketingové strategie

Zdrojem informací pro tvorbu marketingové strategie kurzů PRO-AM jsou výsledky provedených analýz a dotazníkového šetření v analytické části. Jedná se o analýzy vnitřního prostředí, STEP analýzy, analýzy oborového okolí formou Porterova modelu pěti sil, které byly všechny společně shrnuty do konečné SWOT analýzy. Marketingovou strategii otevření nového kurzu PRO-AM budu zpracovávat podle rozšířeného marketingového mixu 5P. Tato **strategie bude stanovena na 2 roky**.

4.1.1 Produktová strategie

Navrhovaným produktem je speciální taneční kurz PRO-AM, který svým názvem má indikovat spojení profesionála s amatérem. Tento taneční kurz spočívá v tom, že zákazníkovi pro tento typ kurzu je k dispozici profesionál (partner nebo partnerka), který s ním celý kurz absolvuje. Úkolem profesionála je zákazníkovi usnadnit zvládnutí tanečních kroků a variací, které se budou v kurzu vyučovat. Tento kurz je vhodný pro zájemce o tanec, kteří nemají partnera nebo si chtějí vyzkoušet tancování s profesionálem po vzoru již zmíněných zábavných televizních pořadů jako je například Stardance.

Jednotlivé skupinové lekce kurzu probíhají tak, že s každým zákazníkem je na lekci přítomen i jeho profesionální protějšek a lektoři kurzu. Zákazník tančí v ideálním případě vždy se svým stejným profesionálem. V případě absence profesionála například ze zdravotních důvodů je tento profesionál výjimečně nahrazen jiným, aby zákazník vždy měl na každé lekci k dispozici profesionála.

Lektoři kurzu jsou dva kvalifikovaní trenéři. Muž a žena. Z dotazníkového šetření totiž vyplývá, že by kurz měl vést ideálně pár. Tito lektoři se starají o obsah a průběh každé lekce. Určují, který tanec nebo tance se budou na dané lekci probírat, vyučují krokové variace a vedou společně všechny účastníky. Celkově se v kurzu budou vyučovat společenské tance ve složení podobném, jaké se používá pro taneční soutěže. Tedy ze standardních tanců to je Waltz, Tango, Valčík a Quickstep, z latinskoamerických pak Samba, Cha Cha, Rumba, Jive. Doplnkově pak také tance jako Salsa, Mambo, Slowfox, Paso Doble nebo jazz.

Taneční kurzy PRO-AM se budou rozlišovat podle náročnosti na tři stupně. **Bronze, Silver a Gold.** V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že ideální délka lekce je mezi 60 a 90 minutami. S ohledem na náklady se rozhodlo, že délka jedné lekce bude 70 minut. Z toho 10 minut je určeno pro roztancování a rychlé zopakování kroků z minulé lekce. Zbytek, to znamená 60 minut, je určen pro samotnou výuku. Lekce budou probíhat 1krát týdně po dobu 3 měsíců, takže celkem bude v jednom kurzu 12 lekcí. Otevírat se budou dvakrát ročně. Vždy v říjnu a v lednu. Při rozhodování o těchto věcech se znovu vycházelo z dotazníkového šetření.

PRO-AM Bronze

Taneční kurz s označením Bronze je základní kurz, který je určen pro úplné začátečníky nebo pro ty, kteří absolvovali nějaké taneční kurzy v minulosti, například na střední škole, ale nevěří si, a tak chtějí začít znovu od začátku. Vzhledem k tomu, že tuto zkušenost s tancem vykazalo přibližně 42 % respondentů, tak se očekává, že toto bude nejpočetněji obsazovaný kurz. Obsahem výuky budou základní figury.

PRO-AM Silver

Tento typ kurzů je primárně navazující kurz na úroveň Bronze. Určen je tedy pro mírně pokročilejší zákazníky. To jsou nejen absolventi nižšího stupně, ale také ti, kteří mají s tancem zkušenost z jiných kurzů nebo dokonce již nějaké kurzy navštěvují. V dotazníkovém šetření se touto zkušeností s tancem pochlubilo 32 % oslovených. V tomto kurzu se předpokládá, že zájemci již ty nejzákladnější figury krokově znají. Obsahem výuky je pak rozšíření variací o složitější figury a pokročilejší technika základních figur.

PRO-AM Gold

Úroveň Gold je neobtížnější nabízený kurz a jedná se o pokračující kurz úrovně Silver. Přihlásit se mohou samozřejmě i ti, kteří úroveň Silver neabsolvovali, ale musí vzít na vědomí, že v tomto kurzu se vyučují už i nejobtížnější popsané figury a pokročilá technika všech variací. Zájemci by měli splňovat, že jejich zkušenost s tancem je ideálně soutěžní, výkonnostně srovnatelná se sportovními páry tříd D a C.

Cílem tohoto kurzu totiž je připravit ty, kteří se tanci ve formě PRO-AM chtějí věnovat více, na případné soutěže v kategorii PRO-AM, které se v České republice pořádají včetně národního šampionátu. S ohledem na dvouletou strategii bude tento kurz na rozdíl od ostatních poprvé otevřen až v druhé ze čtyř etap, to znamená v lednu 2018. Důvod pro toto rozhodnutí je ten, že je potřeba, aby zákazníci nejprve prošli úrovní Silver, protože se neočekává, že bude v první etapě dost zákazníků s tak velkou zkušeností s tancem.

K dispozici bude pro všechny účastníky všech úrovní šatna a sociální zařízení. Zákazníci budou mít možnost si přijít sami prozkoušet naučené kroky a variace v období konání kurzu na hlavní sál tanečního klubu v časech, který je vyhrazen pro volný trénink. Dále bude možné také splnit požadavky kurzistů na čas a den konání kurzů. Ty by probíhaly v rámci každého období následovně:

- PRO-AM Bronze – úterý 18:30 – 19:40
- PRO-AM Silver – čtvrtek 18:30 – 19:40
- PRO-AM Gold – pátek 18:30 – 19:40

Maximální kapacita kurzů by byla 15 kurzistů, kteří by se svými profesionály tvořili dohromady 15 párů. Jedná se o kompromis mezi výsledkem průzkumu, který by doporučoval hranici 10 kurzistů, a vysokými náklady, které je potřeba uhradit při přijatelné ceně za kurz na osobu. Toto rozhodnutí navýšit kapacitu kurzu by nemělo ovlivnit poptávku po kurzu nijak výrazně, **protože společně s cenou byly tyto dva faktory respondenty v dotazníkovém šetření označeny za nejméně ovlivňující.**

Tab. 10: Produktová strategie kurzů PRO-AM (vlastní zpracování)

| Typ kurzu | Úroveň kurzu | Délka lekce | Čas výuky | Maximální kapacita | Den výuky |
|---------------|-----------------|-------------|---------------|---------------------------|-----------|
| Bronze | začátečníci | 70 min | 18:30 – 19:40 | 15 zákazníků (30 párů) | úterý |
| Silver | mírně pokročilí | 70 min | 18:30 – 19:40 | 15 zákazníků (30 párů) | čtvrtek |
| Gold | pokročilí | 70 min | 18:30 – 19:40 | 15 zákazníků (30 párů) | pátek |

Společně s kurzy PRO-AM budou nabízeny i doplňkové služby. Jedna z nich je například možnost **přikoupení individuálních lekcí**. Tuto individuální lekci by vedl samotný profesionál, který je v páru s amatérem. Individuální lekci by bylo možné objednat dle osobních časových možností v časech, kdy na hlavním sále tanečního klubu neprobíhá žádná jiná skupinová lekce.

Tato individuální lekce je vhodná pro ty, kteří budou chtít trénovat častěji, doučit se nějaké figury, vyjasnit si nepřesnosti v sestavách nebo se přiučit i něco navíc. Individuální lekce nejsou v ceně kurzu a zákazníci za ně platí samostatně přímo profesionálům. Délka každé individuální lekce je stejná, jako je v tanečním světě zvykem, to znamená 45 minut. Druhou doplňkovou službou bude možnost zakoupení před a v době každé skupinové lekce drobné občerstvení ve formě nealkoholických nápojů, čaje nebo kávy.

Jako vůbec nejžádanější doplňková služba byla respondenty zvolena tančírna. Jednalo by se o večery, kdy by se reprodukovala hudba tanců, které se v kurzech vyučují a zákazníci by tak měli možnost procvičovat kroky a variace společně se svým profesionálem na hudbu. Účastníci jsou rozřazeni do skupin, ve kterých pak tančí. Prakticky se jedná o takovou simulaci soutěže. V průběhu tančírny by bylo možné rovněž zakoupit drobné občerstvení a délka jedné tančírny je 60 minut. Tančírny by probíhaly jedenkrát v měsíci, a to ve středu od 18:30 do 19:30. Vstup by byl zpoplatněn nad rámec kurzovného.

4.1.2 Cenová strategie

Klub sportovního tance QUICK Olomouc, který je v dnešní době zaměřen na výkonnostní složku a sportovní páry, má ve spojitosti s touto činností vysoké náklady. Mezi ně patří nejen pronájem prostor, ale také například odměna zkušeným a kvalifikovaným trenérům za vedené semináře a společné hodiny v tréninkovém procesu, náklady na pořádání tanečních soustředění, cestovní výlohy tanečních expertů z celé ČR nebo jiné náklady v souvislosti s poskytováním co nejlepších podmínek pro sportovní páry. Tyto náklady jsou hrazeny samotnými sportovními páry a příspěvkem, který se podaří získat formou dotací z veřejných zdrojů. Sportovním párům pak nezbyvají finance na individuální lekce s trenéry v takovém počtu, který je pro jejich další vývoj potřebný.

Z těchto důvodů klub zvažuje otevření tanečních kurzů pro veřejnost, kde je cílem nejen pokrýt náklady s těmito kurzy spojené, ale především přinést do klubu další zdroj finančních prostředků. Tyto finanční prostředky navíc bude možné využít jak na zmíněné vysoké náklady, tedy mělo by dojít ke snížení finančního zatížení sportovců, tak na budoucí rozvoj klubu, aby bylo možné pozvat na výuku i experty ze zahraničí, což je znovu velice nákladná záležitost. V tomto kurzu by si formou role profesionála mohli úspěšní tanečníci vydělat na své vlastní náklady, které jsou při trénování s těmi nejlepšími trenéry vysoké.

Při tvorbě cenové strategie je v tu chvíli nutné přihlédnout ke všem nákladům samotných kurzů, ale také k tomu, že je potřeba, aby tyto kurzy generovaly zisk. V nákladech na kurzy je také nutné zohlednit, že klub musel zaplatit focení a výstavbu nového webu, z čehož budou kurzy také těžit, a tak by se měly na hrazení nákladů na tyto položky podílet.

Náklady kurzů PRO-AM

Aby bylo možné stanovit cenu jednotlivých kurzů, tak je potřeba znát, pokud možno co nejpresněji, náklady spojené s realizací každé lekce a kurzů jako celků. Tyto náklady se dělí na pronájem sálu, odměnu lektorům a profesionálům a ostatní provozní náklady.

Vzhledem k tomu, že kurzy budou probíhat na externím pronajatém sále (podrobněji v části „distribuční strategie“), tak první nákladovou položkou je sazba za pronájem sálu, která je ve výši 600 Kč/lekcí. **V jednom kurzu je 12 lekcí a celkové náklady za pronájem sálu na jeden kurz jsou 7 200 Kč.**

Další nákladovou položkou jsou odměny lektorů a profesionálů. Tady se kurz PRO-AM výrazně liší od jiných tanečních kurzů. V běžných kurzech není potřeba hradit profesionály, a proto je v tomto případě nákladovost výrazně vyšší. Lektoři jsou licencovaní trenéři se zkušeností s vedením tanečních párů. Pro účely kurzu je také vhodné, aby to byli úspěšní tanečníci. To všechno zvyšuje jejich hodnotu a běžná cena takového lektora je 500 Kč/lekcí. Jenže potřebuje do kurzu celkem dva lektory, kteří se o veškerou práci a odpovědnost budou dělit. Z toho důvodu bude nabízet každému z nich 400 Kč za lekci, což znamená celkový náklad 800 Kč/lekcí. **Honorář lektorů bude dohromady za celý jeden kurz 9 600 Kč.** Co se týče profesionálů, kteří budou se zákazníky tančit, tak jejich práci je pouze následovat vedení lektorů a pomáhat zákazníkům se zvládnutím kroků nebo s jinými problémy. Na druhou stranu je v zájmu kurzu oslovit úspěšné tanečnický, tudíž jejich odměna tomu musí odpovídat. Za jednu lekci bude každému profesionálovi vyplaceno 200 Kč s tím, že pokud se mu podaří svým vystupováním a ochotou přesvědčit zákazníky k tomu, aby si s ním nebo s ní vzali individuální lekce, tak je čeká odměna ještě vyšší. **Celkem se tak na jednoho profesionála v jednom kurzu vyplatí 2 400 Kč.** Tento náklad je variabilní, ale při plné kapacitě by to znamenalo dohromady 31 200 Kč.

V neposlední řadě je nutné také přičíst ostatní provozní náklady, mezi které patří veškeré náklady na administrativu, energie, hygienické potřeby a jiný spotřební materiál. **Jejich výše je odhadnuta dle účetních záznamů klubu na přibližně 3 960 Kč na čtvrt roku.** V prvním období, kdy probíhají pouze dva kurzy to představuje náklad 1 980 Kč/kurz. Od druhého období, kdy se otevírá i kurz Gold jsou pak tyto náklady 1 320 Kč/kurz.

Celkové náklady na jeden kurz se budou kvůli počtu potřebných profesionálů odvíjet od celkového počtu zákazníků. Pro kalkulaci byly stanoveny tři počty zákazníků, které lze rozdělit na variantu **pesimistickou, realistickou a optimistickou**. Při nich se počítá s účastí 7, respektive 11 a 15 zákazníků. Pro přehlednost jsou celkové náklady za kurz zobrazeny v tabulce číslo 11 a 12.

Tab. 11: Náklady na jeden kurz v prvním období – otevřeny kurzy Bronze a Silver (vlastní zpracování)

| Náklady jednoho kurzu PRO-AM v prvním období (Bronze + Silver) | | | |
|----------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Počet zákazníků | 7 | 11 | 15 |
| Pronájem sálu | 600 Kč | 600 Kč | 600 Kč |
| Odměny lektorů | 800 Kč | 800 Kč | 800 Kč |
| Odměny profesionálů | 1 400 Kč | 2 200 Kč | 3 000 Kč |
| Ostatní provozní náklady | 165 Kč | 165 Kč | 165 Kč |
| Celkem na jednu lekci | 2 965 Kč | 3 765 Kč | 4 565 Kč |
| Počet lekcí | 12 | 12 | 12 |
| Celkem za celý kurz | 35 580 Kč | 45 180 Kč | 54 780 Kč |

Tab. 12: Náklady na jeden kurz v ostatních obdobích – otevřeny kurzy Bronze, Silver a Gold (vlastní zpracování)

| Náklady jednoho kurzu PRO-AM v ostatních obdobích (Bronze + Silver + Gold) | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Počet zákazníků | 7 | 11 | 15 |
| Pronájem sálu | 600 Kč | 600 Kč | 600 Kč |
| Odměny lektorů | 800 Kč | 800 Kč | 800 Kč |
| Odměny profesionálů | 1 400 Kč | 2 200 Kč | 3 000 Kč |
| Ostatní provozní náklady | 110 Kč | 110 Kč | 110 Kč |
| Celkem na jednu lekci | 2 910 Kč | 3 710 Kč | 4 510 Kč |
| Počet lekcí | 12 | 12 | 12 |
| Celkem za celý kurz | 34 920 Kč | 44 520 Kč | 54 120 Kč |

Cena kurzů PRO-AM

Cena jednotlivých úrovní kurzu bude stejná, poněvadž jsou všechny stejně nákladné. Navíc by vzrůstající cena odrazovala zákazníky k přihlášení se do vyšší úrovně. Při stanovení ceny kurzu je nutné vycházet především z nákladů na samotný kurz. Je potřebné také zohlednit náklady na propagaci, které nejsou v kalkulaci nákladů na kurz zatím započítány.

V dotazníkovém šetření se střetly dva navzájem se vylučující směry stanovení konečné ceny. První ve formě výsledků testu cenové citlivosti naznačuje, že si zákazník představuje ideální cenu okolo 180 Kč za lekci, což je extrémně nízká cena za tento typ kurzu. Dá se to částečně vysvětlit i jistou neinformovaností zákazníka o tomto typu kurzu i o jeho ceně, proto jsou odpovědi v tomto ohledu zkreslené.

Druhý směr je zastoupen velkou poptávkou po kvalitě kurzu. Respondentům by dle průzkumu nevadilo si připlatit, kdyby profesionálové byli velice úspěšní. Preferují také lektorský pár, který je zjevně dražší než pouze jeden lektor. U faktorů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka se navíc kvalita lektorů a profesionálů společně s kvalitou prostředí umístily na předních příčkách. Naopak cena podle výsledků průzkumu ovlivňuje skoro nejméně.

Z těchto důvodů jsou výsledky testu cenové citlivosti sice hodnotné, ale při určování konečné ceny kurzu se jimi nelze řídit. Naopak kurz je uzpůsoben tak, aby nabídl tu nejvyšší možnou kvalitu, po které potenciální zákazníci volali. Bude tomu ovšem odpovídat i cena, která je stanovena na **450 Kč/lekce**. Při 12 lekcích za kurz je celková cena **5 400 Kč/osoba**. Tato cena je v porovnání s kurzy PRO-AM jinde v republice mírně nadprůměrná. Při srovnání se zahraničím, kde se také cílí na kvalitu, je ale tato cena dokonce podprůměrná. Pro lepší orientaci byly vytvořeny následující kalkulace při této ceně. Pokaždé se jedná o celý kurz a v kalkulacích jsou znovu zohledněny všechny tři varianty: pesimistická, realistická a optimistická.

Tab. 13: Kalkulace jednoho kurzu v prvním období – otevřeny kurzy Bronze a Silver (vlastní zpracování)

| Kalkulace kurzu v prvním období při ceně 450 Kč / osoba / lekce | | | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Obsazenost kurzu | 7 zákazníků | 11 zákazníků | 15 zákazníků |
| Náklady | 35 580 Kč | 45 180 Kč | 54 780 Kč |
| Výnosy | 37 800 Kč | 59 400 Kč | 81 000 Kč |
| Zisk | 2 220 Kč | 14 220 Kč | 26 220 Kč |

Tab. 14: Kalkulace jednoho kurzu v ostatních obdobích – otevřeny kurzy Bronze, Silver a Gold (vlastní zpracování)

| Kalkulace kurzu v ostatních obdobích při ceně 450 Kč / osoba / lekce | | | |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Obsazenost kurzu | 7 zákazníků | 11 zákazníků | 15 zákazníků |
| Náklady | 34 920 Kč | 44 520 Kč | 54 120 Kč |
| Výnosy | 37 800 Kč | 59 400 Kč | 81 000 Kč |
| Zisk | 2 880 Kč | 14 880 Kč | 26 880 Kč |

Tab. 15: Celková kalkulace za všechny kurzy v příštích dvou letech při ceně 450 Kč / osoba / lekce (vlastní zpracování)

| Celková kalkulace všech kurzů na 2 roky | | | |
|------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Obsazenost kurzu | 7 zákazníků | 11 zákazníků | 15 zákazníků |
| Zisk z prvního období (Bronze + Silver) | 4 440 Kč | 28 440 Kč | 52 440 Kč |
| Zisk z druhého až čtvrtého období (Bronze + Silver + Gold) | 25 920 Kč | 133 920 Kč | 241 920 Kč |
| Celkový zisk | 30 360 Kč | 162 360 Kč | 294 360 Kč |

Při těchto kalkulacích se musí přihlídnout také k tomu, že je nutné uhradit i náklady na propagaci, které jsou v souhrnu **101 900 Kč** a na očekávání KST QUICK Olomouc, podle kterých mají kurzy nejen zaplatit vlastní náklady, ale také přispět na chod klubu samotného. To znamená, že musí tvořit zisk. Ten při ceně 5 400 Kč/osoba za kurz nevznikne, pokud nastane pesimistická varianta (pouze 7 zákazníků). Požadovaný scénář nastane při obsazenosti 10 kurzistů, což je sice více než pesimistická varianta, ale stále o jednoho zákazníka méně než realistická varianta. **Minimální obsazenost každého kurzu, aby se mohl otevřít, je tedy 10 zákazníků.**

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci by preferovali jednorázovou platbu za celý kurz předem. Platit bude možné bezhotovostním bankovním převodem na účet klubu nebo po dohodě s hospodářem i v hotovosti. Přihláška bude platná až po uhrazení plné částky za kurz.

Cena doplňkových služeb

Jednou z doplňkových služeb je možnost přikoupení individuální lekce. Cena této lekce v režimu PRO-AM bude pevně stanovena, aby nedocházelo k rozdílům v ceně mezi jednotlivými profesionály. Tyto rozdíly by totiž mohly mít neblahý efekt na pověst celého kurzu, způsobovaly by zbytečnou rivalitu mezi profesionály samotnými a mohlo by docházet k odlivu amatérů nebo neochotu tančit s některými profesionály. Režimem PRO-AM je myšleno, že si zákazník přikoupí lekci s profesionálním tanečníkem a ten mu věnuje svůj čas pro zdokonalení zákaznickových tanečních dovedností.

Cena za jednu individuální lekci je stanovena na 450 Kč. Z toho **300 Kč** je odměna určená pro profesionála a zbylých **150 Kč** je příspěvek na nájem a jiné náklady klubu. Tato vyšší odměna pro profesionála má vyvolat snahu profesionála nabízet individuální lekce zákazníkům kurzu. Výnosy klubu z těchto lekcí nelze odhadnout, protože není dopředu známo, jaký o ně bude skutečný zájem. Odhad by proto nebyl vůbec přesný a kvůli tomu se klub rozhodl nekalkulovat s těmito výnosy v rámci kurzu PRO-AM, které z toho důvodu budou brány jako příležitostný příspěvek na náklady spojené s chodem klubu.

Druhou doplňkovou službou jsou tančírny, které se budou pořádat hlavně proto, že o ně byl v dotazníkovém šetření zjištěn velký zájem z řad potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že tato služba není v ceně kurzu započítaná a bude představovat dodatečné výdaje zákazníků podobně jako individuální lekce, tak je záměrem nastavit cenu takovou, aby pokryla náklady spojené s organizací tančírny samotné. To znamená, že tančírny nebudou primárně generovat zisk, ale představovat konkurenční výhodu ve formě splnění přání zákazníka.

Na tančírnu budou mít přístup všichni účastníci kurzů PRO-AM napříč úrovněmi. Pro určení ceny vstupného tak, aby byly pokryty všechny náklady je potřebné tuto cenu vypočítat jako součet variabilního nákladu na osobu a příspěvku na úhradu fixních nákladů. Při tomto výpočtu je nutné stanovit variabilní náklady, které jsou v tomto případě rovny hodnotě odměny profesionála za jednu lekci, tedy 250 Kč. Fixní náklady jsou pak pronájem sálu v ceně 600 Kč a ostatní fixní náklady v hodnotě 200 Kč, to je dohromady 800 Kč. Na základě těchto informací byla cena stanovena na 300 Kč/osobu. Všechny tyto údaje jsou přehledně zobrazeny v tabulce číslo 16 níže.

Tab. 16: Informace pro výpočet ceny vstupného na tančírny rovnající se bodě zvratu při počtu 16 zákazníků (vlastní zpracování)

| Variabilní náklad | Fixní náklady | Příspěvek na úhradu FN (na osobu) | Cena na osobu |
|-------------------|---------------|-----------------------------------|---------------|
| 250 Kč | 800 Kč | 50 Kč | 300 Kč |

Po určení ceny vstupného je potřeba spočítat, kolik zákazníků se musí zúčastnit tančírny, aby byly skutečně pokryty všechny náklady. Pro tyto účely nám poslouží vzorec pro výpočet bodu zvratu: $Q = FN / (p - vn)$, kde $(p - vn)$ je příspěvek na úhradu fixních nákladů.

Po dosazení údajů z tabulky 11 do vzorce získáme výsledek $Q = 16$. To znamená, že při ceně 300 Kč/osobu **bod zvratu nastává v situaci, kdy se tančírny zúčastní 16 zákazníků** a v tu chvíli jsou pomocí výnosů této akce uhrazeny všechny její náklady. Pokud se zúčastní méně zákazníků, tak je tančírna prodělečná. Naopak pokud se zúčastní více, tak tvoří zisk.

4.1.3 Distribuční strategie

Vzhledem k tomu, že poloha a časové možnosti sálu, na kterém taneční klub pravidelně trénuje, patří do slabých stránek souhrnné SWOT analýzy klubu, tak budou kurzy PRO-AM probíhat na pronajatém reprezentativním společenském sále na adrese DŮM U PARKU, Palackého 75/21, Olomouc. Náklady na pronájem tohoto sálu činí, jak již bylo zmíněno, 600 Kč/lekce.

Poloha tohoto sálu je v centru města. Parkování je možné pro 6 aut přímo v areálu nebo pak na přilehlých ulicích, kde je ve všední dny po 18:00 možné parkovat zdarma. Přímě před sálem je také tramvajová zastávka s řadou frekventovaných spojů do všech částí Olomouce. S přihlédnutím k tomu, že většina zákazníků bude přímě z Olomouce a jejich věk bude od 16 do 45 let, tak pronájem tohoto sálu umožní zajistit výbornou dostupnost pro řidiče automobilů i ostatní. Sál je moderně zrekonstruován se zřetelnými prvky jeho bohaté historie. Ozvučení i osvětlení je profesionálně instalované a dimenzované i na mnohem větší akce, než je zamýšlený kurz PRO-AM a využití těchto technologií je snadné. Tím vším tak vybraný sál splňuje podmínky pro kvalitní a důstojné prostředí se zázemím.

Právě výše zmíněné dva atributy jako je **dostupnost a kvalita prostředí** jsou dva ze čtyř nejdůležitějších faktorů, podle kterých se zákazníci rozhodují při výběru volnočasové aktivity. Další z těchto faktorů je termín a čas kurzu, kterému je díky časové dispozici tohoto sálu možné se přizpůsobit dle přání většiny zákazníků. Čtvrtým nejdůležitějším faktorem je kvalita lektorů a profesionálů. Tento faktor je dále řešen v části o lidských zdrojích.

Na tomto pronajatém sále budou probíhat každý měsíc i tančírny. Tančírna proběhne v posledním týdnu každého kalendářního měsíce kurzu. Na první tančírnu bude možné zvládnout obsah výuky za první měsíc, na druhé tančírnu pak za celé dvě třetiny kurzu a na konci kurzu se bude konat závěrečná tančírna. Individuální lekce bude možné objednat přímě s vybraným profesionálem nebo trenérem a budou probíhat na sále tanečního klubu na adrese Sudova 21 v Olomouci, kde probíhá běžná činnost tanečního klubu. Čas individuální lekce závisí na dohodě zákazníka s profesionálem a na hodinách určených pro volný trénink.

Přihlašování do všech úrovní kurzů bude mimo **online přihlašovací formulář** na internetových stránkách klubu možné i osobně, telefonicky nebo e-mailem na kontaktní adresy klubu. Internetové stránky klubu budou obsahovat kromě přihlášky i veškeré informace o kurzu včetně aktualit nebo důležitých upozornění. Tyto upozornění a aktuality bude taneční klub zveřejňovat i na svém profilu na sociální síti Facebook.

4.1.4 Strategie marketingové komunikace

Při tvorbě marketingové strategie v oblasti komunikace se přihlíželo k výsledkům provedeného průzkumu a také k finančním možnostem Klubu sportovního tance QUICK Olomouc. Respondenti zvolili, že je nejvíce ovlivní prezentace kurzu na **sociálních sítích**. Dále pak vlastní **webové stránky** a reklama v TV. První dva nástroje, které lze zařadit do online marketingu, jsou pro účely kurzu i finanční možnosti klubu přijatelné, nicméně reklama v TV je již příliš nákladná. Není vhodné se však spoléhat pouze na internetovou propagaci, a proto se přistupuje ke čtvrtému nástroji v pořadí. Ten za reklamou v TV podle dotazníkového šetření zaostává o pouhé 4 body a jedná se v tu chvíli o téměř totožnou efektivitu. Tímto nástrojem je reklama na **billboardech a jiných poutacích**.

Příprava propagace

Pro výše zmíněné propagační nástroje je nejprve žádoucí zajistit kvalitní obsah a materiál. Pro tyto potřeby se doporučuje využít služeb profesionálního fotografa pro nafocení a zpracování obrazového materiálu, který se bude dát použít u všech třech nástrojů marketingové komunikace. Klub by takto měl získat fotografie jednotlivých párů, lektorů nebo profesionálů ve vysoké kvalitě.

Na základě zadávacích podmínek, kde jednou z nich byl požadavek na zkušenost s focením tanečních párů v pohybu, byl vybrán fotograf Petr Krupička. Tento umělec je výhradním fotografem České taneční organizace, čímž splňuje stanovené předpoklady. Při osobním rozhovoru tento fotograf také doplnil informace týkající se samotné realizace, ve kterých je spatřeno několik výhod pro Klub sportovního tance QUICK Olomouc. Nabízí totiž službu dvou mobilních ateliérů, jeden s černým a jeden s bílým pozadím, se kterými přijede na předem určené místo realizace focení. Tímto místem mohou být například prostory KST QUICK Olomouc, čímž klub ušetří náklady spojené se zajištěním ateliéru a dopravou účastníků focení. Díky tomu, že ateliéry jsou dva, tak může focení proběhnout daleko rychleji a tím pádem se vše stihne během jednoho celého dne. Focení a postprodukční práce proběhnou v měsíci červenec 2017.

Náklady na focení se odvíjí od počtu fotografií dodaných Petrem Krupičkou na základě objednávky Klubu sportovního tance QUICK Olomouc. Cena za pořízení a postprodukční úpravu jedné fotografie je 200 Kč. S ohledem na počet účastníků focení a požadavek pořízení řady různorodých fotografií od skupin, samostatných párů nebo přímo jednotlivých profesionálů, je určen počet požadovaných fotografií na 125 kusů. Celkové náklady na pořízení klubových fotografií jsou 25 000 Kč. Vzhledem k tomu, že tyto fotografie budou využity na propagaci řady aktivit a klubu jako celku, ne pouze samostatného kurzu PRO-AM, tak se rozhodlo, že by se na hrazení těchto nákladů měl kurz PRO-AM podílet z **50 %**. To znamená, že **započitatelné náklady** spojené s focením pro kalkulaci kurzu PRO-AM jsou **12 500 Kč**.

Sociální síť

Nejzmiňovanějším nástrojem pro marketingovou komunikaci, z pohledu jeho efektivity, je z výsledků dotazníkového šetření propagace na sociálních sítích. Klub sportovního tance QUICK Olomouc již má založenou vlastní stránku na sociální síti Facebook a propagace probíhá formou přidávání příspěvků na těchto stránkách. Aby byla propagace účinná, tak je nutné, aby příspěvky měly velký dosah v rámci regionu, ve kterém chce klub oslovit své potenciální zákazníky. Na zmíněný dosah má vliv několik faktorů, které mohou být neplacené i placené. Je v zájmu klubu využít veškeré možné **neplacené možnosti** a doplnit vhodnou formou **placené propagace**. Neplacená forma propagace na sociálních sítích bude probíhat celoročně a bude zajištěna členy KST QUICK Olomouc.

V první řadě je dosah ovlivněn publikem, které je vymezeno lidmi, kteří stránku klubu již označili, že se jim líbí. Toto publikum lze rozšiřovat pomocí sdílení stránky na osobních profilech všech členů a přidávání příspěvků na tuto stránku s určitou pravidelností, alespoň dvakrát za týden. Facebook však nabízí i placenou propagaci celé stránky, aby získávala více označení „to se mi líbí“.

Druhým faktorem je kvalita samotných příspěvků na stránce a jejich dosah. Klub bude na své stránce sdílet informace o kurzu PRO-AM doplněné o získané fotografie a všichni členové Klubu sportovního tance budou požádáni o interakci na tomto příspěvku, čímž se opět rozšíří jeho dosah. Podobně jako u celé stránky, tak i u jednotlivých příspěvků Facebook nabízí rozšíření dosahu formou placené propagace.

Celkové náklady na propagaci na sociální síti Facebook se odvíjí od zadaných parametrů při tvorbě reklamní kampaně. V nabídce je omezení na určitou věkovou skupinu, kde by klub vycházel z dotazníkového šetření a omezil reklamu na lidi ve věku od 16 do 55 let, aby nedošlo k zaplacení cílené reklamy na příliš mladé uživatele. Dále se dá nastavit geografické omezení, kde je pro klub nejvhodnější region omezit na Olomoucký kraj. Pro ještě přesnější zacílení je možné zadat, aby Facebook vybíral pouze uživatele s určitým zájmem, příkladem může být „sport“ nebo „tanec“. Tato kampaň bude probíhat vždy 30 dní před zahájením kurzu a bude obsahovat kombinaci obou výše zmíněných možností placené propagace. Rozpočet na tuto propagaci je stanoven na 100 Kč za každou z možností, tedy 200 Kč/den dohromady. Celkové náklady činí **6 000 Kč za každou měsíční kampaň**.

Webové stránky

Podobně jako sociální sítě jsou i vlastní webové stránky velmi podstatným nástrojem prezentace klubu a marketingovým komunikačním prostředkem. V provedených analýzách byly současné webové stránky klubu vyhodnoceny jako nevhodné pro efektivní propagaci klubu a jeho nabízených kurzů zákazníkům. Z toho důvodu se provede kompletní rekonstrukce webových stránek klubu, aby odpovídaly současným trendům. Pro tvorbu nového webu budou využity fotografie z přípravy a bude zveřejněn na již existující a klubem využívané adrese www.kstquick.cz.

Vedení KST QUICK Olomouc si situaci okolo webových stránek, protože ovlivňují nejen propagaci kurzu PRO-AM, ale také jiných produktů klubu a klubu samotného, uvědomuje a v minulosti již začali s výběrem vhodného dodavatele. Tím se stala společnost BZ Company Internacional s.r.o. s bohatou zkušeností ve tvorbě webových stránek.⁸⁴

⁸⁴ Srov. BZ Company Internacional [online]. MIMA, ©2017 [data k 2017-04-28].

Náklady klubu na tvorbu nových webových stránek tvoří odměna společnosti za jejich zhotovení, která je společností a finančními možnostmi klubu stanovena na 42 000 Kč. Tato cena je konečná a podobně jako u focení je určen podíl, kterým by se měl kurz PRO-AM podílet na financování tvorby tohoto nového webu. Na webu budou umístěny veškeré informace o kurzu, jeho prezentace a také přihláškový formulář. Dohromady bude prostor pro kurz PRO-AM představovat přibližně jednu čtvrtinu webu, ale vzhledem k tomu, že záměrem celého kurzu je přispět i na jiné aktivity klubu a tím přilepšit jeho finanční situaci, tak je podíl na nákladech stanoven na **40 %**. Z toho vyplývá, že náklady pro kurz PRO-AM spojené s tvorbou webové prezentace činí **16 800 Kč**.

Samotnou správu webových stránek po jejich zhotovení bude zajišťovat současný administrátor webu www.kstquick.cz. Pro tvorbu webu je vymezeno časové období červenec až srpen 2017 tak, aby propagace kurzu mohla začít alespoň měsíc před zahájením prvního kurzu a pokračovala by pak celoročně.

Billboardy a jiné poutače

Jak již bylo uvedeno, tak pro účely klubu je reklama v TV příliš nákladná, a proto je vhodnější využít reklamu na venkovních plochách různých rozměrů a polohy. Na základě osobního doporučení členů klubu a známých byla vybrána společnost ARES CZ s.r.o., která je jednou z největších reklamních agentur v Olomouci a okolí se zaměřením na reklamní plochy v tomto regionu. Tato společnost zajistí kompletní servis spojený s touto formou reklamy od instalace na reklamní plochu až po pravidelnou kontrolu a údržbu v rámci období, kdy reklama probíhá.

Jediné, co není zahrnuto do ceny, ale je nabízeno jako příplatková služba, je tisk plakátu a grafický návrh. KST QUICK Olomouc již v historii spolupracoval v oblasti grafiky se společností ABELE s.r.o. a byl vždy spokojen, proto grafický návrh reklamního plakátu zadá znovu u této společnosti. Klub však využije doplňkové služby tisku plakátu u společnosti ARES CZ s.r.o.

Tab. 17: Kalkulace nákladů na venkovní reklamní kampaň v Olomouci (vlastní zpracování dle⁸⁵)

| Položka | Grafický návrh | Tisk plakátů | Pronájem ploch | Celkem |
|--------------|----------------|--------------|----------------|--------|
| Náklady v Kč | 650 | 2 100 | 9 400 | 12 150 |

Tato reklamní kampaň bude probíhat vždy měsíc před začátkem kurzů PRO-AM. Souhrn veškerých nákladů je uveden v tabulce číslo 17, kde částka v posledním sloupci představuje celkové náklady na měsíční reklamní kampaň v podobě pronájmu dvou osvětlených a dvou neosvětlených reklamních ploch v Olomouci.

4.1.5 Lidské zdroje

Ve službách všeobecně platí, že jsou lidské zdroje velice důležité. Taneční kurz PRO-AM se do oblasti služeb řadí, a proto je pro úspěch tohoto kurzu velmi významná správná volba lektorů a profesionálů, kteří budou v průběhu kurzu v kontaktu se zákazníkem. Výsledky vlastního průzkumu to potvrzují, protože **kvalita lektorů a profesionálů** se jako faktor při rozhodování o sportovní aktivitě umístila na druhém místě hned po termínu a času kurzu. Z toho vyplývá, že **poptávka** po kurzu je těmito lidskými zdroji **silně ovlivňována**. Zákazníci si totiž s kurzem kupují i lektora a v tomto specifickém případě i samotného profesionála. Je potřebné, aby jejich vystupování, ochota a profesionalita byly na vysoké úrovni. Jejich reputace je v tomto ohledu stěžejní.

Lektorský pár bude složený z interních trenérů Klubu sportovního tance QUICK Olomouc. Podmínkou pro výběr těchto lektorů bude alespoň jednoletá zkušenost s výukou sportovních tanců a **licence trenéra nejméně III. třídy**. Výhodou je pak úspěšná sportovní kariéra. Mimo to bude klub požadovat i spolehlivost, odpovědnost a kreativitu lektorů. Vedení samotných lekcí bude totiž v jejich režii a mělo by být zajištěno, že lekce budou poučné, ale také zábavné. Zároveň je důležité, aby klub mohl do těchto lektorů vložit svou důvěru a jejich činnost pouze kontrolovat způsobem zpětné vazby od všech účastníků kurzu.

⁸⁵ Zdroj: interní materiály klubu

Podstatnou část lidských zdrojů v tomto kurzu představují profesionálové. Ti jsou se zákazníkem v nejtěsnějším kontaktu. V průzkumu byli respondenti dotazováni, zda je **úspěšná kariéra profesionála** výhodou. Téměř 80 % odpovědělo, že ano. Proto bude výběr profesionálů uskutečněn s ohledem právě na tuto kvalitu. Nejprve klub osloví ty úplně nejúspěšnější tanečníky v Olomouci a okolí. Jedná se například o Mistry ČR nebo finalisty Mistrovství ČR. Následně budou osloveni ostatní tanečníci nejvyšší třídy „M“. Potom se budou oslovovat tanečníci druhé nejvyšší třídy „A“ a takto se bude po třídách pokračovat, dokud nebude získán dostatečný počet profesionálů, který bude daný dnem ukončení přijímání přihlášek do kurzu.

Podle průzkumu zákazníkům záleží i na **vizáži profesionála**. A to dost výrazně, protože se tak vyjádřilo přes 85 % respondentů. Z toho důvodu je vhodné, aby klub stanovil podmínky pro profesionály v této oblasti. První z nich je nutnost na lekce chodit řádně upraven. Tím se myslí, že by tato upravenost měla odpovídat úrovni společenské akce jako je kupříkladu ples. Druhá podmínka je dodržování jednotného úboru profesionálů, který je:

- **muž** – taneční obuv, dlouhé černé kalhoty s opaskem a černá košile s dlouhým rukávem,
- **žena** – taneční obuv, černý top se středně dlouhou sukní nebo černé šaty se stejnou délkou sukně.

4.2 Shrnutí návrhu marketingové strategie kurzu PRO-AM dle 5P

Tab. 18: Návrh marketingové strategie kurzu PRO-AM (vlastní zpracování)

| Návrh marketingové strategie kurzu PRO-AM dle 5P | | | Náklady/Výnosy |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| PRODUKT | PRO-AM Bronze | úroveň: začátečníci | |
| | | délka lekce 60 minut | |
| | | úterý: 18:30 - 19:40 | |
| | PRO-AM Silver | úroveň: mírně pokročilí | |
| | | délka lekce 60 minut | |
| | | čtvrtek: 18:30 - 19:40 | |
| | PRO-AM Gold | úroveň: pokročilí | |
| | | délka lekce 60 minut | |
| | | pátek: 18:30 - 19:40 | |
| CENA | Náklady na kurz PRO-AM | pronájem sálu | 7 200 Kč |
| | | lektoři | 9 600 Kč |
| | | profesionálové (až 15) | až 36 000 Kč |
| | | provozní náklady (1. období) | 1 980 Kč |
| | | provozní náklady (2. - 4. období) | 1 320 Kč |
| | Cena kurzu | na osobu za celý kurz | 5 400 Kč |
| DISTRIBUCE | Společenský sál DŮM U PARKU | veškeré lekce všech kurzů | |
| | | tančírny | |
| | Sál KST QUICK Olomouc, Sudova 21, Olomouc | individuální lekce | 150 Kč / lekce |
| PROPAGACE | Příprava propagace | focení | 12 500 Kč |
| | Sociální sítě | reklama na Facebooku | 6 000 Kč / čtvrtletí |
| | Webové stránky | tvorba | 16 800 Kč |
| | Billboardy a jiné poutače | zpracování a realizace | 12 150 Kč / čtvrtletí |
| LIDSKÉ ZDROJE | Lektoři | profesionální taneční pár, minimálně licence trenéra III. třídy + zkušenost s trénováním | |
| | Profesionálové | úspěšná taneční kariéra, povinnost jednotného úboru | |

4.3 Vyhodnocení a časový rámec návrhu

Jak již bylo uvedeno, tak záměrem klubu je formou otevření nových kurzů získat dodatečné finanční prostředky pro svou činnost a rozvoj, tím alespoň částečně snížit finanční zatížení sportovních párů, které jsou v dnešní době hlavním zdrojem příjmů klubu a na které se klub specializuje. Výhodou je i snížení závislosti na počtu členů a diverzifikace příjmové složky klubu, protože v posledních letech se nedařilo členskou základnu rozšiřovat. Tomu má přispět i forma kurzu PRO-AM, kterou si klub vybral, protože při ní mají možnost sportovní páry získat ještě finanční odměnu navíc, pokud budou profesionály, kterou mohou pokrýt další náklady.

Marketingová strategie těchto kurzů je navržena na 2 roky od začátku prvního kurzu. Kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů na toto období je uvedena v tabulce číslo 19. Z ní je patrné, že aby bylo dosaženo těchto záměrů a cílů, tak je potřeba stanovit minimální obsazenost každého kurzu. V předchozí části byla tato hranice stanovena na 10 zákazníků a podle této kalkulace se jedná o správné rozhodnutí, protože při této obsazenosti se předpokládá uhrazení všech nákladů se **ziskem 81 460 Kč**, který může klub použít na své další aktivity. Naopak při maximální obsazenosti (15 zákazníků) se předpokládá zisk **273 460 Kč**.

V tabulce číslo 20 je znázorněn časový rámec propagačních aktivit, které mají za cíl zvýšit povědomí o nových kurzech PRO-AM, ale také o KST QUICK Olomouc samotném. Rozdělit je lze na jednorázové, periodické a kontinuální v závislosti na tom, kdy probíhají. Jednorázové je potřeba uskutečnit před začátkem celého programu, aby jich bylo možné následně využívat. Periodické jsou pak plánovány vždy před začátkem každého období.

Kurzy budou podle časového harmonogramu z tabulky číslo 21 probíhat **pololetně** s ohledem na plesovou sezónu, při které je o tanec největší zájem. Mimo to v tomto období většinou probíhá i televizní soutěž Stardance, která zájem o tyto kurzy rovněž zvyšuje. Dohromady by měl proběhnout každý kurz celkem 4krát kromě úrovně Gold, která v prvním období probíhat nebude. Po skončení prvních kurzů (prosinec 2017) bude vyhodnocena úspěšnost, podle níž se bude rozhodovat, zda se bude pokračovat dál podle plánu nebo je potřeba schválit nějaké změny. Na konci těchto dvou let se vyhodnotí, zda byly naplněny cíle a jaký byl celkový přínos těchto kurzů.

Tab. 19: Kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů na 2 roky (vlastní zpracování)

| Kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů na 2 roky | | | |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|
| NÁKLADY | | Min. obsazenost | Max. obsazenost |
| PRO-AM Bronze (1. období) | souhrnné náklady | 42 780 Kč | 54 780 Kč |
| PRO-AM Silver (1. období) | souhrnné náklady | 42 780 Kč | 54 780 Kč |
| PRO-AM Bronze (ostatní období x3) | souhrnné náklady | 126 360 Kč | 162 360 Kč |
| PRO-AM Silver (ostatní období x3) | souhrnné náklady | 126 360 Kč | 162 360 Kč |
| PRO-AM Gold (ostatní období x3) | souhrnné náklady | 126 360 Kč | 162 360 Kč |
| Získání obrazového materiálu | focení a postprodukce | 12 500 Kč | |
| Sociální sítě (x4) | 4 x 6 000 Kč (čtvrtletně) | 24 000 Kč | |
| Webové stránky | tvorba | 16 800 Kč | |
| Billboardy a jiné poutače (x4) | 4 x 12 150 Kč (čtvrtletně) | 48 600 Kč | |
| N á k l a d y c e l k e m | | 566 540 Kč | 698 540 Kč |
| VÝNOSY | | Min. obsazenost | Max. obsazenost |
| PRO-AM Bronze (4x) | cena 450 Kč/lekce/osoba | 216 000 Kč | 324 000 Kč |
| PRO-AM Silver (4x) | cena 450 Kč/lekce/osoba | 216 000 Kč | 324 000 Kč |
| PRO-AM Gold (4x) | cena 450 Kč/lekce/osoba | 216 000 Kč | 324 000 Kč |
| V ý n o s y c e l k e m | | 648 000 Kč | 972 000 Kč |
| ZISK | | 81 460 Kč | 273 460 Kč |
| Poznámka: Min. obsazenost = 10 osob; Max. obsazenost = 15 osob | | | |

Tab. 20: Časový harmonogram propagačních aktivit na 2 roky (vlastní zpracování)

| Časový harmonogram propagačních aktivit na 2 roky | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------|--------|----------|-------|------|-------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|--------|----------|-------|------|-------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|--------|
| Propagační činnost | 2017 | | | | | | | 2018 | | | | | | | | | | 2019 | | | | | | | |
| | červen | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben | květen | červen | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben | květen | červen |
| Focení a postprodukce | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sociální sítě neplacené | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sociální sítě placené | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tvorba webu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Propagace na webu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Billboardy a poutače | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tab. 21: Časový harmonogram kurzů PRO-AM na 2 roky (vlastní zpracování)

| Časový harmonogram kurzů PRO-AM na 2 roky | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------|--------|----------|-------|------|-------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|--------|----------|-------|------|-------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|--------|
| Úroveň kurzu PRO-AM | 2017 | | | | | | | 2018 | | | | | | | | | | 2019 | | | | | | | |
| | červen | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben | květen | červen | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec | leden | únor | březen | duben | květen | červen |
| Bronze | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Silver | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gold | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě provedených analýz a vlastního marketingového průzkumu navrhnout marketingovou strategii pro zavedení nového produktu v Klubu sportovního tance QUICK Olomouc. Dílčím cílem bylo zpracování situační analýzy klubu QUICK Olomouc a analýza vlastního marketingového průzkumu.

V první části byla představena teoretická východiska a byly definovány základní pojmy marketingu a jeho význam. Dále byly představeny metody situační analýzy a marketingového výzkumu.

V druhé části byly tyto poznatky z předchozí části práce použity k analýze současného stavu v Klubu sportovního tance QUICK Olomouc. Byl také proveden vlastní marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, jehož výsledky byly po rozboru graficky interpretovány.

V poslední části této bakalářské práce byla navrhuta strategie zavedení nového tanečního kurzu PRO-AM. Celkový návrh je zpracován podle jednotlivých částí marketingového mixu, kde jsou vymezena doporučení zvlášť pro produktovou, cenovou, distribuční a komunikační oblast strategie a oblast lidských zdrojů. Tento návrh marketingové strategie zavedení kurzu PRO-AM bude přednesen vedení tanečního klubu, které rozhodne o realizaci tohoto kurzu v navržené podobě nebo s případnými úpravami.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] American Marketing Association/AMA. *About AMA* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- [2] BERKOWITZ, Eric N. *Marketing*. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin, 1994, 787 p. ISBN 02-561-3221-6.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [5] *BZ Company Internacional* [online]. MIMA, ©2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.bzcompany.cz>
- [6] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [16] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] KST QUICK Olomouc: Historie. *KST QUICK Olomouc* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.kstquick.cz/index.php?strana=historie>
- [18] KST QUICK Olomouc: O nás. *KST QUICK Olomouc* [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: http://www.kstquick.cz/index.php?strana=o_nas
- [19] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990, 18, 743 s. ISBN 02-560-6865-8.
- [20] Nezaměstnanost v Olomouckém kraji v letech 2005 až 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-v-letech-2005-az-201x>
- [21] Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11276/54767113/obyv4q2016.pdf/cc6c11d5-c9ac-4ea8-9fcb-8986d52ed1bd?version=1.5>

- [22] Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v letech 2007 - 2015. *Český statistický řad* [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-v-olomouckem-kraji-v-letech-2007-2015>
- [23] OPRAVIL, Igor. *Interview*. Klub sportovního tance QUICK Olomouc, Palackého 75/21, Olomouc. 27. 12. 2017.
- [24] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [26] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.s
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [28] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu | 16 |
| Obrázek 2: Logo Klubu sportovního tance QUICK Olomouc | 32 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik | 24 |
| Graf 2: Počet obyvatel v Olomouckém v kraji v letech 2012 – 2016..... | 39 |
| Graf 3: Nezaměstnanost v Olomouckém kraji v letech 2012 – 2016 | 41 |
| Graf 4: Poměr celkového objemu získaných finančních prostředků podle jejich zdrojů v období od roku 2012 do 2016 | 42 |
| Graf 5: Věk respondentů..... | 51 |
| Graf 6: Bydliště respondentů | 52 |
| Graf 7: Vztah ke společenskému tanci..... | 53 |
| Graf 8: Důvody proč se tanci nevěnuji | 53 |
| Graf 9: Slyšeli jste někdy o kurzech typu PRO-AM?..... | 54 |
| Graf 10: Zájem o kurz PRO-AM | 55 |
| Graf 11: Preference lektora..... | 55 |
| Graf 12: Trvání jedné lekce | 56 |
| Graf 13: Úspěšní profesionálové | 56 |
| Graf 14: Délka kurzu PRO-AM..... | 57 |
| Graf 15: Pravidelnost lekcí | 58 |
| Graf 16: Preference formy kurzu | 58 |
| Graf 17: Maximální kapacita osob..... | 59 |
| Graf 18: Výběr dne v týdnu | 60 |
| Graf 19: Období trvání kurz..... | 60 |

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Graf 20: V kolik hodin by měl kurz probíhat | 61 |
| Graf 21: Doplnkové služby | 62 |
| Graf 22: Forma platby | 62 |
| Graf 23: Test cenové citlivosti | 63 |
| Graf 24: Dojíždění | 64 |
| Graf 25: Závislost na vizáží profesionála | 66 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1: Základní charakteristiky fází životního cyklu výrobku | 26 |
| Tab. 2: Výše klubových příspěvků Klubu sportovního tance QUICK Olomouc | 35 |
| Tab. 3: Otevírací doba..... | 36 |
| Tab. 4: Technika v klubu | 40 |
| Tab. 5: Objem získaných prostředků podle jejich zdrojů | 41 |
| Tab. 6: SWOT analýza..... | 45 |
| Tab. 7: Časový harmonogram průzkumu..... | 48 |
| Tab. 8: Efektivita marketingových komunikačních nástrojů | 65 |
| Tab. 9: Faktory rozhodování při výběru sportovních aktivit | 66 |
| Tab. 10: Produktová strategie kurzů PRO-AM..... | 71 |
| Tab. 11: Náklady na jeden kurz v prvním období - otevřeny kurzy Bronze a Silver | 74 |
| Tab. 12: Náklady na jeden kurz v ostatních obdobích - otevřeny kurzy Bronze, Silver a Gold..... | 74 |
| Tab. 13: Kalkulace jednoho kurzu v prvním období - otevřeny kurzy Bronze a Silver | 76 |
| Tab. 14: Kalkulace jednoho kurzu v ostatních obdobích - otevřeny kurzy Bronze, Silver a Gold..... | 76 |
| Tab. 15: Celková kalkulace za všechny kurzy v příštích dvou letech při ceně 450 Kč / osoba / lekce..... | 76 |
| Tab. 16: Informace pro výpočet ceny vstupného na tančírny rovnající se bodě zvratu při počtu 16 zákazníků | 78 |
| Tab. 17: Kalkulace nákladů na venkovní reklamní kampaň v Olomouci..... | 84 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 18: Návrh marketingové strategie kurzu PRO-AM | 86 |
| Tab. 19: Kalkulace předpokládaných nákladů a výnosů na 2 roky | 88 |
| Tab. 20: Časový harmonogram propagačních aktivit na 2 roky | 89 |
| Tab. 21: Časový harmonogram kurzů PRO-AM na 2 roky | 89 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulka testu cenové citlivosti – levná

Příloha 3: Tabulka testu cenové citlivosti – drahá

Příloha 4: Tabulka testu cenové citlivosti – příliš levná

Příloha 5: Tabulka testu cenové citlivosti – příliš drahá

Taneční kurzy PRO-AM v Olomouci

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku. Je zcela anonymní a jeho výsledky budou využity k mé bakalářské práci na téma Marketingová strategie produktu. Předem děkuji za ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte vždy pouze jednu odpověď.

***Povinné pole**

1. Jaký máte vztah ke společenskému tanci? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Tančím závodně
- ☐ Navštěvuji kurzy
- ☐ Chodil jsem do kurzů v minulosti
- ☐ Chodil jsem do tanečních na střední škola
- ☐ Tanci se aktivně nevěnuji, ale zajímám se o akce spojené s tancem
- ☐ Tanci se nevěnuji

2. Z jakého důvodu se tanci nevěnujete? (odpovídejte pouze v případě, pokud jste v otázce č. 1 zvolili poslední možnost)

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Nemám partnera
- ☐ Nedostatek času
- ☐ Nedostatek finančních prostředků
- ☐ Zdravotní důvody
- ☐ O tanec se nezajímám

3. Slyšeli jste někdy o kurzech typu PRO-AM? (tanec s profesionálem) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pro vyplnění následujících otázek věnujte pozornost následujícímu textu

Taneční kurz PRO-AM (profesionál - amatér) je pro jednotlivce, kteří nemají partnera/ku nebo je láká tanec s profesionálem po vzoru známé televizní show StarDance. Každý účastník kurzu má k dispozici svého profesionála během vedené lekce, který s ním tančí a pomáhá mu zvládnout kroky a taneční variace. V těchto kurzech jsou vyučovány společenské tance waltz, tango, quickstep, samba, cha cha, jive a další.

4. **Měl/a byste zájem o tento typ kurzu? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

5. **Kdo by měl kurz vést jako lektor? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Pár (muž a žena)
- ☐ nezáleží

6. **Jak dlouho by měla trvat jedna lekce? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 45 minut
- ☐ 60 minut
- ☐ 90 minut
- ☐ 120 minut

7. **Vnímali byste jako výhodu, kdyby profesionálové v tomto kurzu patřili mezi nejlepší tanečníky ČR? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

8. **Jak dlouhý by měl být celý kurz PRO-AM? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1 měsíc
- ☐ 2 měsíce
- ☐ 3 měsíce
- ☐ půl roku
- ☐ rok

9. S jakou pravidelností by měly lekce probíhat? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1 x za dva týdny
☐ 1 x týdně
☐ 2 x týdně
☐ Více

10. Jakou preferujete formu kurzu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Skupinová lekce (více účastníků, levnější kurz)
☐ Soukromá lekce (méně účastníků, dražší kurz)

11. Jaká by měla být maximální kapacita lekce? (počítají se pouze zákazníci bez lektorů a profesionálů) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 5 osob
☐ 10 osob
☐ 15 osob
☐ 20 osob

12. Který den v týdnu by byl pro Vás nejvhodnější? (lze označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Pondělí
☐ Úterý
☐ Středa
☐ Čtvrtek
☐ Pátek
☐ Sobota
☐ Neděle

13. Pokud by kurz trval méně než půl roku, zvolte období, ve kterém by kurz měl probíhat *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ leden - březen
☐ duben - červen
☐ červenec - září
☐ říjen - prosinec

14. V kolik hodin by měl kurz probíhat? (Ize označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Dopolnední hodiny
- ☐ 12:00 - 14:00
- ☐ 14:00 - 16:00
- ☐ 16:00 - 18:00
- ☐ 18:00 - 20:00
- ☐ 20:00 - 22:00

15. Měl/a byste zájem o doplňkové služby? (Ize označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Možnost přikoupit individuální lekce s vlastním profesionálem
- ☐ Tančírny (hodiny volného tance bez vedení lektora společně s profesionálem za účelem procvičování)
- ☐ Občerstvení
- ☐ Hlídnání dětí
- ☐ Jiné:

16. Jakou formu platby byste preferoval/a *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ jednotlivě za každou lekci
- ☐ jednorázová platba celého kurzu předem

17. Jaká by musela být cena lekce (jedna jednotka), aby... (v každém sloupci jen jednu odpověď)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Vám připadala levná | Vám připadala tak levná, že byste začal/a pochybovat o její kvalitě |
|-----|------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 40 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 45 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 50 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 55 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 60 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 65 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 70 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 75 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 80 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 85 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 90 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 95 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 100 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 105 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----|---|---|
| 110 | (|) |
| 115 | | |
| 120 | | |
| 125 | | |
| 130 | | |
| 135 | | |
| 140 | | |
| 145 | | |
| 150 | | |
| 155 | | |
| 160 | | |
| 165 | | |
| 170 | | |
| 175 | | |
| 180 | | |
| 185 | | |
| 190 | | |
| 195 | | |
| 200 | | |
| 205 | | |
| 210 | | |
| 215 | | |
| 220 | | |
| 225 | | |
| 230 | | |
| 235 | | |
| 240 | | |
| 245 | | |
| 250 | | |
| 255 | | |
| 260 | | |
| 265 | | |
| 270 | | |
| 275 | | |
| 280 | | |
| 285 | | |
| 290 | | |
| 295 | | |
| 300 | | |
| 305 | | |
| 310 | | |
| 315 | | |
| 320 | | |
| 325 | | |
| 330 | | |
| 335 | | |
| 340 | | |
| 345 |) | (|

| | | |
|-----|-----------------------|-----------------------|
| 350 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 355 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 360 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 365 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 370 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 375 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 380 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 385 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 390 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 395 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 400 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 405 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 410 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 415 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 420 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 425 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 430 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 435 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 440 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 445 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 450 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Jaká by musela být cena lekce (jedna jednotka), aby... (v každém sloupci jen jednu odpověď)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | Vám připadala drahá | Vám připadala tak drahá, že byste si ji v žádném případě nekoupil/a |
|-----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 40 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 45 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 50 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 55 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 60 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 65 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 70 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 75 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 80 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 85 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 90 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 95 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 100 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 105 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 110 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 115 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 120 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 125 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 130 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 135 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 140 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | |
|-----|--|--|
| 145 | | |
| 150 | | |
| 155 | | |
| 160 | | |
| 165 | | |
| 170 | | |
| 175 | | |
| 180 | | |
| 185 | | |
| 190 | | |
| 195 | | |
| 200 | | |
| 205 | | |
| 210 | | |
| 215 | | |
| 220 | | |
| 225 | | |
| 230 | | |
| 235 | | |
| 240 | | |
| 245 | | |
| 250 | | |
| 255 | | |
| 260 | | |
| 265 | | |
| 270 | | |
| 275 | | |
| 280 | | |
| 285 | | |
| 290 | | |
| 295 | | |
| 300 | | |
| 305 | | |
| 310 | | |
| 315 | | |
| 320 | | |
| 325 | | |
| 330 | | |
| 335 | | |
| 340 | | |
| 345 | | |
| 350 | | |
| 355 | | |
| 360 | | |
| 365 | | |
| 370 | | |
| 375 | | |
| 380 | | |

| | | |
|-----|-----|-----|
| 385 | () | () |
| 390 | () | () |
| 395 | () | () |
| 400 | () | () |
| 405 | () | () |
| 410 | () | () |
| 415 | () | () |
| 420 | () | () |
| 425 | () | () |
| 430 | () | () |
| 435 | () | () |
| 440 | () | () |
| 445 | () | () |
| 450 | () | () |

19. **Byli byste ochotni dojíždět? ***

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

20. **Zvolte, které marketingové nástroje Vás nejvíce upoutají? Prosím, pouze jednu možnost na stupnici 1 - 10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce) ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Letáková kampaň po městě | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Reklama v MHD | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Prezentační akce (v nákupních centrech apod.) | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Reklama v TV | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Reklama v rádiu | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Billboardy a jiné poutače | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Reklama v tisku | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Sociální sítě | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Webové stránky | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |

21. **Co nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodování při výběru sportovních aktivit? Prosím, pouze jednu možnost na stupnici 1 - 10 (1 = nejméně, 10 = nejvíce) ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cena | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Doporučení od známých | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Dostupnost (poloha) | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Kvalita lektorů a profesionálů | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Prostředí (sál a zázemí) | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Termín a čas kurzu | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |
| Kapacita kurzu | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () |

22. **Záleželo by Vám na tom, jak by Váš potenciální partner vypadal? (oblečení, vzhled, vůně apod.) ***

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

23. **Vaše pohlaví ***

Označte jen jednu elipsu.

☐ Žena

☐ Muž

24. **Váš věk ***

Označte jen jednu elipsu.

☐ do 15 let

☐ 16 - 25 let

☐ 26 - 35 let

☐ 36 - 45 let

☐ 46 - 55 let

☐ 56 - 65 let

☐ 66 let a více

25. Vyberte Vaše PSČ *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 77200
- ☐ 77300
- ☐ 77400
- ☐ 77900
- ☐ 78301
- ☐ 78335
- ☐ 78351
- ☐ 78365
- ☐ 78371
- ☐ 78701
- ☐ 75002
- ☐ 75005
- ☐ 75124
- ☐ 75127
- ☐ 79601
- ☐ 79603
- ☐ 79604
- ☐ 79607
- ☐ 79811

Příloha 2: Tabulka testu cenové citlivosti – levná (vlastní zpracování)

| Levná | | | |
|-------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Cena | Absolutní četnost | Relativní četnost | Kumulativní četnost |
| 0 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 5 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 10 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 15 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 20 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 25 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 30 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 35 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 40 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 45 | 3 | 0,012244898 | 1,000000000 |
| 50 | 4 | 0,016326531 | 0,987755102 |
| 55 | 3 | 0,012244898 | 0,971428571 |
| 60 | 10 | 0,040816327 | 0,959183673 |
| 65 | 3 | 0,012244898 | 0,918367347 |
| 70 | 7 | 0,028571429 | 0,906122449 |
| 75 | 3 | 0,012244898 | 0,877551020 |
| 80 | 12 | 0,048979592 | 0,865306122 |
| 85 | 6 | 0,024489796 | 0,816326531 |
| 90 | 10 | 0,040816327 | 0,791836735 |
| 95 | 1 | 0,004081633 | 0,751020408 |
| 100 | 67 | 0,273469388 | 0,746938776 |
| 105 | 4 | 0,016326531 | 0,473469388 |
| 110 | 5 | 0,020408163 | 0,457142857 |
| 115 | 0 | 0,000000000 | 0,436734694 |
| 120 | 13 | 0,053061224 | 0,436734694 |
| 125 | 2 | 0,008163265 | 0,383673469 |
| 130 | 7 | 0,028571429 | 0,375510204 |
| 135 | 1 | 0,004081633 | 0,346938776 |
| 140 | 2 | 0,008163265 | 0,342857143 |
| 145 | 1 | 0,004081633 | 0,334693878 |
| 150 | 32 | 0,130612245 | 0,330612245 |
| 155 | 0 | 0,000000000 | 0,200000000 |
| 160 | 3 | 0,012244898 | 0,200000000 |
| 165 | 0 | 0,000000000 | 0,187755102 |
| 170 | 0 | 0,000000000 | 0,187755102 |

| | | | |
|-----|----|-------------|-------------|
| 175 | 1 | 0,004081633 | 0,187755102 |
| 180 | 3 | 0,012244898 | 0,183673469 |
| 185 | 0 | 0,000000000 | 0,171428571 |
| 190 | 2 | 0,008163265 | 0,171428571 |
| 195 | 0 | 0,000000000 | 0,163265306 |
| 200 | 17 | 0,069387755 | 0,163265306 |
| 205 | 0 | 0,000000000 | 0,093877551 |
| 210 | 1 | 0,004081633 | 0,093877551 |
| 215 | 0 | 0,000000000 | 0,089795918 |
| 220 | 2 | 0,008163265 | 0,089795918 |
| 225 | 0 | 0,000000000 | 0,081632653 |
| 230 | 1 | 0,004081633 | 0,081632653 |
| 235 | 0 | 0,000000000 | 0,077551020 |
| 240 | 1 | 0,004081633 | 0,077551020 |
| 245 | 1 | 0,004081633 | 0,073469388 |
| 250 | 8 | 0,032653061 | 0,069387755 |
| 255 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 260 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 265 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 270 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 275 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 280 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 285 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 290 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 295 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 300 | 4 | 0,016326531 | 0,036734694 |
| 305 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 310 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 315 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 320 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 325 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 330 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 335 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 340 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 345 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 350 | 2 | 0,008163265 | 0,020408163 |
| 355 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 360 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 365 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 370 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |

| | | | |
|--------|-----|-------------|-------------|
| 375 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 380 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 385 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 390 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 395 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 400 | 2 | 0,008163265 | 0,012244898 |
| 405 | 0 | 0,000000000 | 0,004081633 |
| 410 | 0 | 0,000000000 | 0,004081633 |
| 415 | 0 | 0,000000000 | 0,004081633 |
| 420 | 0 | 0,000000000 | 0,004081633 |
| 425 | 0 | 0,000000000 | 0,004081633 |
| 430 | 1 | 0,004081633 | 0,004081633 |
| 435 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 440 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 445 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 450 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| Celkem | 245 | 1 | 0 |

Příloha 3: Tabulka testu cenové citlivosti – drahá (vlastní zpracování)

| Drahá | | | |
|-------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Cena | Absolutní četnost | Relativní četnost | Kumulativní četnost |
| 0 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 5 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 10 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 15 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 20 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 25 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 30 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 35 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 40 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 45 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 50 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 55 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 60 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 65 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 70 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 75 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 80 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 85 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 90 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 95 | 1 | 0,004081633 | 0,004081633 |
| 100 | 5 | 0,020408163 | 0,024489796 |
| 105 | 4 | 0,016326531 | 0,040816327 |
| 110 | 2 | 0,008163265 | 0,048979592 |
| 115 | 1 | 0,004081633 | 0,053061224 |
| 120 | 0 | 0,000000000 | 0,053061224 |
| 125 | 1 | 0,004081633 | 0,057142857 |
| 130 | 3 | 0,012244898 | 0,069387755 |
| 135 | 0 | 0,000000000 | 0,069387755 |
| 140 | 2 | 0,008163265 | 0,077551020 |
| 145 | 0 | 0,000000000 | 0,077551020 |
| 150 | 11 | 0,044897959 | 0,122448980 |
| 155 | 2 | 0,008163265 | 0,130612245 |
| 160 | 4 | 0,016326531 | 0,146938776 |
| 165 | 0 | 0,000000000 | 0,146938776 |
| 170 | 4 | 0,016326531 | 0,163265306 |

| | | | |
|-----|----|-------------|-------------|
| 175 | 1 | 0,004081633 | 0,167346939 |
| 180 | 4 | 0,016326531 | 0,183673469 |
| 185 | 3 | 0,012244898 | 0,195918367 |
| 190 | 1 | 0,004081633 | 0,200000000 |
| 195 | 1 | 0,004081633 | 0,204081633 |
| 200 | 37 | 0,151020408 | 0,355102041 |
| 205 | 2 | 0,008163265 | 0,363265306 |
| 210 | 1 | 0,004081633 | 0,367346939 |
| 215 | 1 | 0,004081633 | 0,371428571 |
| 220 | 4 | 0,016326531 | 0,387755102 |
| 225 | 1 | 0,004081633 | 0,391836735 |
| 230 | 5 | 0,020408163 | 0,412244898 |
| 235 | 1 | 0,004081633 | 0,416326531 |
| 240 | 0 | 0,000000000 | 0,416326531 |
| 245 | 1 | 0,004081633 | 0,420408163 |
| 250 | 21 | 0,085714286 | 0,506122449 |
| 255 | 2 | 0,008163265 | 0,514285714 |
| 260 | 3 | 0,012244898 | 0,526530612 |
| 265 | 0 | 0,000000000 | 0,526530612 |
| 270 | 2 | 0,008163265 | 0,534693878 |
| 275 | 1 | 0,004081633 | 0,538775510 |
| 280 | 3 | 0,012244898 | 0,551020408 |
| 285 | 0 | 0,000000000 | 0,551020408 |
| 290 | 1 | 0,004081633 | 0,555102041 |
| 295 | 0 | 0,000000000 | 0,555102041 |
| 300 | 39 | 0,159183673 | 0,714285714 |
| 305 | 2 | 0,008163265 | 0,722448980 |
| 310 | 2 | 0,008163265 | 0,730612245 |
| 315 | 2 | 0,008163265 | 0,738775510 |
| 320 | 0 | 0,000000000 | 0,738775510 |
| 325 | 0 | 0,000000000 | 0,738775510 |
| 330 | 5 | 0,020408163 | 0,759183673 |
| 335 | 0 | 0,000000000 | 0,759183673 |
| 340 | 1 | 0,004081633 | 0,763265306 |
| 345 | 0 | 0,000000000 | 0,763265306 |
| 350 | 18 | 0,073469388 | 0,836734694 |
| 355 | 1 | 0,004081633 | 0,840816327 |
| 360 | 0 | 0,000000000 | 0,840816327 |
| 365 | 1 | 0,004081633 | 0,844897959 |
| 370 | 1 | 0,004081633 | 0,848979592 |

| | | | |
|--------|-----|-------------|-------------|
| 375 | 0 | 0,000000000 | 0,848979592 |
| 380 | 0 | 0,000000000 | 0,848979592 |
| 385 | 1 | 0,004081633 | 0,853061224 |
| 390 | 0 | 0,000000000 | 0,853061224 |
| 395 | 1 | 0,004081633 | 0,857142857 |
| 400 | 21 | 0,085714286 | 0,942857143 |
| 405 | 2 | 0,008163265 | 0,951020408 |
| 410 | 0 | 0,000000000 | 0,951020408 |
| 415 | 0 | 0,000000000 | 0,951020408 |
| 420 | 2 | 0,008163265 | 0,959183673 |
| 425 | 0 | 0,000000000 | 0,959183673 |
| 430 | 2 | 0,008163265 | 0,967346939 |
| 435 | 0 | 0,000000000 | 0,967346939 |
| 440 | 2 | 0,008163265 | 0,975510204 |
| 445 | 6 | 0,024489796 | 1,000000000 |
| 450 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| Celkem | 245 | 1 | |

Příloha 4: Tabulka testu cenové citlivosti – příliš levná (vlastní zpracování)

| Tak levná, že by pochybovali o kvalitě | | | |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Cena | Absolutní četnost | Relativní četnost | Kumulativní četnost |
| 0 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 5 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 10 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 15 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 20 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 25 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 30 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 35 | 0 | 0,000000000 | 1,000000000 |
| 40 | 42 | 0,171428571 | 1,000000000 |
| 45 | 8 | 0,032653061 | 0,828571429 |
| 50 | 26 | 0,106122449 | 0,795918367 |
| 55 | 10 | 0,040816327 | 0,689795918 |
| 60 | 21 | 0,085714286 | 0,648979592 |
| 65 | 18 | 0,073469388 | 0,563265306 |
| 70 | 14 | 0,057142857 | 0,489795918 |
| 75 | 10 | 0,040816327 | 0,432653061 |
| 80 | 22 | 0,089795918 | 0,391836735 |
| 85 | 6 | 0,024489796 | 0,302040816 |
| 90 | 5 | 0,020408163 | 0,277551020 |
| 95 | 13 | 0,053061224 | 0,257142857 |
| 100 | 21 | 0,085714286 | 0,204081633 |
| 105 | 3 | 0,012244898 | 0,118367347 |
| 110 | 1 | 0,004081633 | 0,106122449 |
| 115 | 1 | 0,004081633 | 0,102040816 |
| 120 | 1 | 0,004081633 | 0,097959184 |
| 125 | 0 | 0,000000000 | 0,093877551 |
| 130 | 3 | 0,012244898 | 0,093877551 |
| 135 | 0 | 0,000000000 | 0,081632653 |
| 140 | 0 | 0,000000000 | 0,081632653 |
| 145 | 1 | 0,004081633 | 0,081632653 |
| 150 | 8 | 0,032653061 | 0,077551020 |
| 155 | 0 | 0,000000000 | 0,044897959 |
| 160 | 1 | 0,004081633 | 0,044897959 |
| 165 | 0 | 0,000000000 | 0,040816327 |
| 170 | 0 | 0,000000000 | 0,040816327 |

| | | | |
|-----|---|-------------|-------------|
| 175 | 0 | 0,000000000 | 0,040816327 |
| 180 | 1 | 0,004081633 | 0,040816327 |
| 185 | 0 | 0,000000000 | 0,036734694 |
| 190 | 1 | 0,004081633 | 0,036734694 |
| 195 | 1 | 0,004081633 | 0,032653061 |
| 200 | 3 | 0,012244898 | 0,028571429 |
| 205 | 0 | 0,000000000 | 0,016326531 |
| 210 | 0 | 0,000000000 | 0,016326531 |
| 215 | 0 | 0,000000000 | 0,016326531 |
| 220 | 0 | 0,000000000 | 0,016326531 |
| 225 | 0 | 0,000000000 | 0,016326531 |
| 230 | 0 | 0,000000000 | 0,016326531 |
| 235 | 0 | 0,000000000 | 0,016326531 |
| 240 | 1 | 0,004081633 | 0,016326531 |
| 245 | 0 | 0,000000000 | 0,012244898 |
| 250 | 1 | 0,004081633 | 0,012244898 |
| 255 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 260 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 265 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 270 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 275 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 280 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 285 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 290 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 295 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 300 | 2 | 0,008163265 | 0,008163265 |
| 305 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 310 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 315 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 320 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 325 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 330 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 335 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 340 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 345 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 350 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 355 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 360 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 365 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 370 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |

| | | | |
|--------|-----|-------------|-------------|
| 375 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 380 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 385 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 390 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 395 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 400 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 405 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 410 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 415 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 420 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 425 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 430 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 435 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 440 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 445 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 450 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| Celkem | 245 | 1 | 0 |

Příloha 5: Tabulka testu cenové citlivosti – příliš drahá (vlastní zpracování)

| Tak drahá, že by si ji v žádném případě nekoupili | | | |
|---------------------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Cena | Absolutní četnost | Relativní četnost | Kumulativní četnost |
| 0 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 5 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 10 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 15 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 20 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 25 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 30 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 35 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 40 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 45 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 50 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 55 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 60 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 65 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 70 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 75 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 80 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 85 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 90 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 95 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 100 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 105 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 110 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 115 | 0 | 0,000000000 | 0,000000000 |
| 120 | 2 | 0,008163265 | 0,008163265 |
| 125 | 0 | 0,000000000 | 0,008163265 |
| 130 | 3 | 0,012244898 | 0,020408163 |
| 135 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 140 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 145 | 0 | 0,000000000 | 0,020408163 |
| 150 | 2 | 0,008163265 | 0,028571429 |
| 155 | 1 | 0,004081633 | 0,032653061 |
| 160 | 2 | 0,008163265 | 0,040816327 |
| 165 | 0 | 0,000000000 | 0,040816327 |
| 170 | 1 | 0,004081633 | 0,044897959 |

| | | | |
|-----|----|-------------|-------------|
| 175 | 0 | 0,000000000 | 0,044897959 |
| 180 | 3 | 0,012244898 | 0,057142857 |
| 185 | 2 | 0,008163265 | 0,065306122 |
| 190 | 0 | 0,000000000 | 0,065306122 |
| 195 | 0 | 0,000000000 | 0,065306122 |
| 200 | 7 | 0,028571429 | 0,093877551 |
| 205 | 1 | 0,004081633 | 0,097959184 |
| 210 | 4 | 0,016326531 | 0,114285714 |
| 215 | 5 | 0,020408163 | 0,134693878 |
| 220 | 4 | 0,016326531 | 0,151020408 |
| 225 | 0 | 0,000000000 | 0,151020408 |
| 230 | 1 | 0,004081633 | 0,155102041 |
| 235 | 0 | 0,000000000 | 0,155102041 |
| 240 | 1 | 0,004081633 | 0,159183673 |
| 245 | 0 | 0,000000000 | 0,159183673 |
| 250 | 22 | 0,089795918 | 0,248979592 |
| 255 | 2 | 0,008163265 | 0,257142857 |
| 260 | 0 | 0,000000000 | 0,257142857 |
| 265 | 2 | 0,008163265 | 0,265306122 |
| 270 | 4 | 0,016326531 | 0,281632653 |
| 275 | 1 | 0,004081633 | 0,285714286 |
| 280 | 2 | 0,008163265 | 0,293877551 |
| 285 | 1 | 0,004081633 | 0,297959184 |
| 290 | 0 | 0,000000000 | 0,297959184 |
| 295 | 0 | 0,000000000 | 0,297959184 |
| 300 | 32 | 0,130612245 | 0,428571429 |
| 305 | 3 | 0,012244898 | 0,440816327 |
| 310 | 0 | 0,000000000 | 0,440816327 |
| 315 | 3 | 0,012244898 | 0,453061224 |
| 320 | 0 | 0,000000000 | 0,453061224 |
| 325 | 0 | 0,000000000 | 0,453061224 |
| 330 | 1 | 0,004081633 | 0,457142857 |
| 335 | 0 | 0,000000000 | 0,457142857 |
| 340 | 2 | 0,008163265 | 0,465306122 |
| 345 | 0 | 0,000000000 | 0,465306122 |
| 350 | 12 | 0,048979592 | 0,514285714 |
| 355 | 1 | 0,004081633 | 0,518367347 |
| 360 | 3 | 0,012244898 | 0,530612245 |
| 365 | 0 | 0,000000000 | 0,530612245 |
| 370 | 2 | 0,008163265 | 0,538775510 |

| | | | |
|--------|-----|-------------|-------------|
| 375 | 1 | 0,004081633 | 0,542857143 |
| 380 | 2 | 0,008163265 | 0,551020408 |
| 385 | 2 | 0,008163265 | 0,559183673 |
| 390 | 1 | 0,004081633 | 0,563265306 |
| 395 | 0 | 0,000000000 | 0,563265306 |
| 400 | 43 | 0,175510204 | 0,738775510 |
| 405 | 3 | 0,012244898 | 0,751020408 |
| 410 | 3 | 0,012244898 | 0,763265306 |
| 415 | 1 | 0,004081633 | 0,767346939 |
| 420 | 0 | 0,000000000 | 0,767346939 |
| 425 | 0 | 0,000000000 | 0,767346939 |
| 430 | 3 | 0,012244898 | 0,779591837 |
| 435 | 0 | 0,000000000 | 0,779591837 |
| 440 | 2 | 0,008163265 | 0,787755102 |
| 445 | 1 | 0,004081633 | 0,791836735 |
| 450 | 51 | 0,208163265 | 1,000000000 |
| Celkem | 245 | 1 | |